



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

MOACIR FELIX SOUSA ROCHA

**A IMAGEM DO DISTRITO FEDERAL PROMOVIDA PELA SECRETARIA DE
TURISMO NO INSTAGRAM**

BRASÍLIA - DF

2020



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO**

**A IMAGEM DO DISTRITO FEDERAL PROMOVIDA PELA SECRETARIA DE
TURISMO NO INSTAGRAM**

MOACIR FELIX SOUSA ROCHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

BRASÍLIA – DF

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Si	<p>Sousa Rocha, Moacir Felix</p> <p>A Imagem do Distrito Federal Promovida Pela Secretaria de Turismo no Instagram / Moacir Felix Sousa Rocha; orientador Gabriela Zamignan de Andrade Mello. -- Brasília, 2020.</p> <p>84 p.</p> <p>Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de Brasília, 2020.</p> <p>1. Imagem. 2. Destinos turísticos. 3. Instagram. 4. Distrito Federal. 5. Turismo. I. Zamignan de Andrade Mello, Gabriela, orient. II. Título.</p>
----	---

MOACIR FELIX SOUSA ROCHA

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**A IMAGEM DO DISTRITO FEDERAL PROMOVIDA PELA SECRETARIA DE
TURISMO NO INSTAGRAM**

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Gabriela Zamignan de Andrade Mello – Orientadora/Presidente – CET/UnB

Prof.^a M.^a Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Membro - CET/UnB

Prof.^a M.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges – Membro - CET/UnB

Prof. Dr. Rodrigo Cardoso da Silva – Suplente – Área Turismo, Hospitalidade e Lazer/IFB

Brasília, novembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Para finalização deste trabalho e dessa etapa em minha vida, não poderia deixar de mencionar aqueles que fizeram parte deste caminho e estão comigo *ever since day one*. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Moacir e Gel, por todo o esforço e anos de trabalho para me proporcionar uma vida melhor e com mais oportunidades, e também por todo incentivo aos estudos e o apoio incondicional nesta caminhada, assim também como meus irmãos, tios e tias, primos e avôs, por sempre me incentivarem, me motivarem e sempre estarem lá por mim.

Agradeço também as minhas amigas e irmãs da vida que a graduação na UnB me presenteou, obrigado por todo apoio, momentos, amor e paciência do mundo: Bruna, Isabela, Larissa, Natália, Raissa e Ylana, vocês são as melhores. Ao olhar minha graduação, também agradeço a todos os amigos e colegas que foram somando e entrando na minha vida no decorrer do meu curso, com as disciplinas, grupos, departamento e principalmente a Polaris Jr., minha empresa júnior, aos amigos que formei lá, ao meu crescimento pessoal e profissional no qual obtive durante os últimos anos, obrigado pelo apoio e por tudo até aqui. Especialmente a Camushe, Lucas, Matt, Pablo e Vitor, obrigado por acreditarem em mim, me apoiarem e me incentivarem neste processo, levo vocês no coração.

Aos meus amigos da vida, Débora, Emerson, Gabi, Guilherme, Lucas, Rafaela, Raiane, que estão comigo desde antes da graduação e que são meu apoio e que estiveram sempre presente em todos os momentos até aqui, obrigado por me apoiarem, me aguentarem e sempre estarem por mim.

Gratidão também à minha orientadora Gabriela Zamignan que está comigo nesta caminhada há um longo tempo, obrigado por me guiar e fazer com que eu alcançasse meu objetivo, pelas contribuições a este trabalho, pelo processo de orientação e por todo o apoio acadêmico até aqui.

Por último e não menos importante, agradeço a todos os meus professores tanto do ensino fundamental, como médio e dos departamentos que frequentei durante minha formação na universidade, obrigado por me incentivarem e contribuírem para minha formação até o presente momento, sem dúvidas o conhecimento é arma mais poderosa do mundo e sou muito grato e feliz por me permitirem realizar mais uma etapa da minha vida com estudo e conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar como a imagem do Distrito Federal é promovida no Instagram oficial da Secretaria de Turismo do DF. Para o alcance dos objetivos propostos, realizou-se inicialmente pesquisa bibliográfica acerca dos temas: imagem de destino turísticos, tecnologias da informação e comunicação, segmentação turística e o Distrito Federal. Trata-se de uma pesquisa tendo como objeto de análise a conta oficial do Instagram da Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal. Dentre os principais resultados obtidos, pode-se destacar que o perfil de um órgão público no Instagram é essencial para a promoção de um destino turístico. Verificou-se que o maior número de publicações no que tange à promoção de atrativos está no Plano Piloto. Nesse sentido, considera-se fundamental ampliar a representação de atrativos de outras RAs que compõem o DF nas publicações do perfil. Dentre as cinco competências previstas à SETUR-DF, maior parte das publicações se refere ao turismo e elementos relacionados. Já no que tange aos principais segmentos contemplados nas publicações, destaque para o segmento Cultural. Segmentos como Turismo Rural não apresentaram nenhuma publicação de promoção. Em relação às RAs, pode-se indicar que o Plano Piloto foi a região com maior destaque. Espera-se que este trabalho amplie a discussão da importância do posicionamento de um órgão governamental na gestão de uma mídia social que divulga a imagem de um destino turístico, alinhada com suas competências, de forma ampla e diversa.

Palavras-chave: imagem; destino turístico; órgão oficial de turismo; Instagram; Distrito Federal.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CENTRO DE VARGINHA/ MG.....	21
FIGURA 2 - SITE CVC	27
FIGURA 3 - PÁGINA DA GOOGLE ARTS & CULTURE	28
FIGURA 4 - PUBLICAÇÃO DE LOCALIZAÇÃO EM PARIS	36
FIGURA 5 - LOCALIZAÇÃO NO EXPLORAR DO INSTAGRAM.....	37
FIGURA 6 - ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INSTAGRAM	44
FIGURA 7 - MAPA DAS REGIÕES ADMINISTRATIVAS DO DF (2019).....	48
FIGURA 8 - PERFIL @SETURDF NO INSTAGRAM.....	54
FIGURA 9 - CAPTURA DE PUBLICAÇÃO DE EVENTO NO @SETURDF.....	61
FIGURA 10 - CAPTURA DE PUBLICAÇÃO COM COMPETÊNCIA III	62
FIGURA 11 - CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO DO PERFIL DA SETUR/DF.....	65
FIGURA 12 - CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO RELACIONADA A COMPETÊNCIA V.....	66
FIGURA 13 - CAPTURA DE TELA DE PUBLICAÇÃO RELACIONADA A COMPETÊNCIA VI	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS/ MILHÕES DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MUNDO EM 2020	32
GRÁFICO 2 - RELAÇÃO DA QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES DO PERFIL EM 2019	57
GRÁFICO 3 – RELAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES COM AS COMPETÊNCIAS.....	60
GRÁFICO 4 - CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES POR CONTEÚDO DO PERFIL (2019)	68
GRÁFICO 5 - RELAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES COM AS REGIÕES ADMINISTRATIVAS	73
GRÁFICO 6 - RELAÇÃO DOS SEGMENTOS COM AS PUBLICAÇÕES.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TIPOS E CARACTERIZAÇÃO DE IMAGENS DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	16
QUADRO 2 - RELAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE ACORDO COM AS COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES DA SETUR/DF	59
QUADRO 3 - RELAÇÃO DAS RAS NAS PUBLICAÇÕES DO @SETURDF 2019.....	72
QUADRO 5 - SEGMENTOS DESTACADOS NAS PUBLICAÇÕES DO @SETURDF EM 2019.....	76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. IMAGEM E DESTINOS TURÍSTICOS: CONCEITOS E INTER-RELAÇÕES ...	13
1.1 Imagem de destinos turísticos	15
1.2 A construção da Imagem de um destino turístico.....	20
2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs).....	26
2.1 As TICs envolvidas no Turismo	26
2.2 Mídias sociais	29
2.3 Instagram.....	31
2.3.1 Recursos e Funções	33
2.3.2 <i>Instagram</i> e o Turismo.....	35
2.4 A importância das mídias sociais na promoção dos destinos	39
3. METODOLOGIA	43
4. DISTRITO FEDERAL	48
4.1 Breve histórico do Distrito Federal	49
4.2 Turismo no Distrito Federal	50
4.3 Secretaria de Turismo do Distrito Federal.....	52
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
5.1 Relação da quantidade de publicações do perfil em 2019.....	56
5.2 Classificação das publicações de acordo com as competências da Secretaria de Turismo do Distrito Federal.....	58
5.3 Classificação das publicações de acordo com o conteúdo publicado	68
5.4 Relação das Regiões Administrativas com as publicações da SETUR/DF	72
5.5 Relação das publicações com os Segmentos do Turismo	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O Distrito Federal é a unidade federativa onde está localizada o “centro do poder político” e a capital do país, Brasília. É um dos destinos turísticos mais visitados por turistas domésticos segundo o site *Kayak* (2019), e apesar de Brasília fazer parte da unidade federativa, não é a única cidade que apresenta oferta de atrativos turísticos e segmentos para visitar o DF.

Com o grande avanço das tecnologias da informação e comunicação e com estas cada vez mais presentes em nosso cotidiano, é inegável o fato de que as ferramentas e recursos advindos deste avanço trouxeram diversos ângulos e perspectivas de um destino turístico. Para como exemplo, as mídias sociais, que apresentam elementos influenciadores, tanto de promoção como o consumo de um destino turístico, o que por consequentemente influencia na construção da imagem de um destino turístico.

No que tange a perspectiva de imagem de um destino turístico, ela vai ser influenciada por diversos fatores e elementos que a constituem, e isto varia tanto para quem vende a imagem assim como para quem a visualiza, o seu impacto é intangível pois parte para a personalidade de cada sujeito. No entanto, a gestão de um órgão oficial de turismo pode ser capaz de apropriar o uso dessas tecnologias e ferramentas para a promoção dos destinos, assim trazendo benefícios para o local bem como uma nova perspectiva de imagem para o destino turístico.

Para tanto, o presente trabalho teve como questão norteadora: *Como a Secretaria de Turismo promove a imagem do Distrito Federal no Instagram?*

Neste sentido, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa “Analisar como a imagem do Distrito Federal é promovida no Instagram oficial da Secretaria de Turismo do DF”. Para o alcance do proposto, os objetivos específicos buscaram: **a)** Compreender a formação da imagem e sua influência para a promoção de um destino turístico; **b)** Apresentar a relevância das mídias sociais na construção da imagem de um destino; e **c)** Classificar as publicações da Secretaria de Turismo do DF.

Portanto, este trabalho visa compreender como se dá a divulgação da imagem do Distrito Federal, por meio de uma mídia digital administrada por um órgão em que uma das suas competências tem como responsabilidade promover o turismo na capital do país. Compreende-se ser importante que os administradores e gestores governamentais tenham o conhecimento e a prática de como formar esta imagem e promovê-la de acordo com o uso

destas tecnologias e ferramentas que estão cada dia mais presentes em nossas vidas e têm forte influência no processo de divulgação e promoção de destinos turísticos.

Sobre os aspectos metodológicos, trata-se de um estudo de caso, de abordagem qualitativa. Para tanto, realizou-se inicialmente pesquisa bibliográfica acerca dos temas centrais abordados nessa discussão: imagem de destino turístico; segmentação turística; mídias sociais e o Distrito Federal. Em seguida, com intuito de analisar como a SETUR-DF promove a imagem do DF no Instagram, realizou-se levantamento das publicações do perfil @seturdf, tendo como recorte temporal o período de 1 janeiro a 31 dezembro de 2019. Após a observação das publicações, foram estabelecidos alguns parâmetros para analisar estas publicações e atingir o objetivo, sendo assim, as publicações foram observadas pelas seguintes classificações: competências da SETUR/DF, conteúdo, Regiões Administrativas e segmentação turística. Após análise, apresentam-se os resultados da pesquisa.

Esta discussão na academia se faz importante pois no processo de formação de um destino turístico estuda-se como planejar, criar, e formar essas imagens que promoverão determinado destino turístico. No caso do recorte de estudo deste trabalho, a formação da imagem da capital do país, Distrito Federal, foi construída a partir da ideia de poder, da política e outros aspectos que se relacionam ao governo do Brasil. Com isto, esta pesquisa busca entender qual a imagem promovida deste destino turístico, através do Instagram, considerando as competências do órgão oficial de turismo e analisando a importância do planejamento da imagem de destinos turísticos para o estudo do turismo e para as cidades.

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. No primeiro, apresenta-se o referencial teórico a partir dos temas centrais abordados: Imagem e destinos turísticos e a construção da imagem de um destino turístico. O segundo capítulo traz as tecnologias da informação e comunicação e sua influência no turismo, assim como o Instagram. Já o terceiro aborda a relação do Distrito Federal com o Turismo e a Secretaria de Turismo. O quarto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, seguido do quinto capítulo que traz a análise detalhada dos dados obtidos. O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa.

1. IMAGEM E DESTINOS TURÍSTICOS: CONCEITOS E INTER-RELAÇÕES

Atualmente, para analisar e estudar um destino turístico em potencial ou ascensão, ou que já se encontra saturado, é importante entender a imagem formada daquele atrativo e analisar sua formação. Logo, a imagem de um destino turístico e sua formação se dão através dos elementos que as complementam e que representam. Flusser (2002) afirma que “as imagens são mediações entre o homem e o mundo. Imagens tem o propósito de representar o mundo”. Assim como esta afirmação, diversos autores abordam diferentes perspectivas e conceitos em torno do que é “imagem” e o que este termo representa.

Aos olhos do marketing e segundo a Associação Americana de Marketing, o significado de imagem pode ser definido como “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’ com a ‘realidade’” (LOHMANN, et al., 2008 p. 50).

O conceito de imagem não se restringe a pinturas, desenhos, fotografias, ela pode ser encontrada em filmes, paisagens, sonhos. De acordo com Joly (2012) as imagens se constituem de representações do real. Diante disso, pode-se chamar de “imagem” qualquer elemento visual que estabeleça uma narrativa. Essas narrativas visuais se comunicam por meio de suas cores, signos, símbolos. Dessa forma, a construção da imagem se dá a partir de determinada realidade, assim sua representação é singular e está em constante processo de interpretação e reconstrução (GASTAL, 2005).

Ou seja, a definição de imagem ela vai abranger diversas perspectivas, por meio dos elementos, signos, símbolos e outros que a constituem, não se limitando somente a aspectos visuais, mas também suas percepções. Como afirma Baldissera (2001) que por imagem, distante de apenas significar o que pode ser visto, também pode ser entendido o modo como os públicos percebem uma organização, pessoa, instituição.

Gastal (2005) afirma a respeito da definição da imagem que não significa se referir apenas a uma foto ou pintura, mas a todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica e com vida independente. Ademais, reforça dizendo que imagem é uma manifestação visual que se dá não apenas na pintura ou na fotografia, no cinema, no vídeo ou no computador, mas também no mundo que nos cerca.

Com isto, pode-se observar a relação entre imagens e imaginários que Gastal (2005) traz em seu livro “Turismo: imagens e imaginário”, no qual relaciona como a formação da imagem está ligada ao imaginário de quem a interpreta. A autora define que os imaginários são

os sentimentos coletivos e conjunto de ideias sobre algo, alimentados pelas redes de informação e que irão proporcionar atração, desejos, lembranças, sensações, sentimentos e outros em quem interpreta, levando a imaginação e interpretação pessoal sobre a imagem projetada em sua mente. Quando Gastal (2005) fala sobre atração, ao mesmo tempo remete a um dos principais conceitos utilizados na área do turismo, chamados de “atrativos turísticos”. São por meios destes atrativos que ocorre o processo de atração e acaba provocando o imaginário do turista associado à imagem remetida.

Assim como no conceito de imagem, na literatura também é possível destacar a definição para “atrativos turísticos”, apontado no Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos elaborado pelo Ministério do Turismo em 2011. Neste estudo, o MTur define o termo como o composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, 2007). Em consideração aos atrativos turísticos Valls (2006. p. 27) afirma que “o atrativo é o elemento que desencadeia o processo turístico”, ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico.

Uma das formas elaboradas para compreender o Turismo e sua amplitude compreendida pelo Brasil, o Ministério do Turismo buscou segmentar o turismo no país. Assim, por definição a partir da publicação “Segmentação do turismo e o mercado” (BRASIL, 2010), que definiu a segmentação turística como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Portanto, também é compreendido como uma forma de organizar a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem dos demais. Ainda, a segmentação do turismo determina a imagem do produto turístico, produto este ligado ao destino e aos seus atrativos turísticos que o formam em uma visão mais voltada para a imagem de determinado destino turístico (BRASIL, 2010).

Os autores Lohmann e Netto (2008) também afirmam que a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral, têm do destino. Ou seja, pode-se considerar que a formação de imagem de um destino turístico se constrói através da percepção do sujeito que a vê e a interpreta, o que sugere compreender que os atrativos turísticos assim também como os outros elementos que compõem e fazem parte destes destinos, como monumentos, lugares, patrimônios e outros, irão influenciar na interpretação desta imagem para quem a olha. Portanto, para além da compreensão de imagens

e dos conceitos aqui apresentados, a seguir aborda-se alguns aspectos sobre a formação da imagem de destinos turísticos e suas características.

1.1 Imagem de destinos turísticos

Kotler (1994) afirma que a imagem de um local é determinante para a forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. Sua definição se dá por meio da união de crenças, ideias e impressões que as pessoas possuem sobre determinado local, sendo essa ou essas imagens, uma representação simplificada das informações e associações sobre o local, portanto, o produto de uma série de dados a respeito do mesmo. Com isso, podemos ressaltar que a imagem de um destino turístico pode ser formada por vários fatores positivos, mas também negativos, e será definida dependendo do ponto de vista de quem a observa.

Chagas (2007) argumenta que a imagem de destinos pode ser concebida como um tipo de representação geral de um consumidor turístico relacionado a algum destino. Com isto, também podemos apontar algumas características básicas das imagens de destinos citados pelo autor. Sendo elas: individualista, que é atribuída ao observador a partir de suas percepções, ideais, formação ideológica, cultural etc.; seguida das imagens que podem ser tomadas como realidade independente de sua veracidade como tal; e por fim, a dinamicidade que uma imagem do destino proporciona àquele observador.

A imagem de um destino turístico é a formação de como as pessoas, consumidores ou turistas enxergam aquele destino no qual esta formação se constitui de diversos elementos e variáveis. Para Gartner (1993) as imagens de destinações são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conativo. Em consideração a esta afirmação Pereira, Anjos e Anaña (2016) descrevem cada um destes componentes, sendo:

- Componente cognitivo: a soma de crenças ou de conhecimentos que uma pessoa tem sobre as características ou atributos de um destino turístico, correspondendo aos recursos ou atrações que o destino tem a sua disposição. A quantidade de estímulos externos recebidos sobre o destino é fundamental para formar uma imagem cognitiva.

- Componente afetivo: a imagem representando os sentimentos do indivíduo com relação ao destino turístico.

- Componente conativo: é análogo ao comportamento, visto que ele é o componente de ação, sendo assim, o componente com relação direta e dependente das imagens formadas durante o estágio cognitivo e afetivo da avaliação.

Para Kotler (1994), a imagem de um lugar é definida como um conjunto de características formadas por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm do local. Ou seja, a percepção de cada indivíduo é que irá formar a representação de imagem daquele local, e essa percepção ela é influenciada por suas ideias, crenças e impressões, além também de seus aspectos pessoais como afirma Gartner (1993), incluindo seus sentidos afetivo, cognitivo e conativo.

Em consideração a imagem de destinos turísticos, no quadro 01 a seguir, Chagas (2007) apresenta características em relação à imagem de destinos.

Quadro 1 - Tipos e caracterização de imagens de destinos turísticos

Tipo de Imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
Positiva/atrativa	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local, inexistente a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.

Negativa/repulsiva	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
Mista	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimento de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.
Estereotipada	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de ser tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
Distorcida/confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: Chagas (2007).

Chagas (2007) aponta neste quadro algumas características que são vistas nas imagens de destinos turísticos e que são proporcionadas diante do ponto de vista de quem observa, indicando alguns tipos de imagens e o que as caracteriza. É possível observar que existem diversos aspectos positivos e negativos que irão influenciar a formação dessa imagem, desde o potencial atrativo, os objetos e atrativos que a formam, o que ela simboliza, seus recursos também a divulgação desses destinos.

Além das variáveis e características que formam a identidade de uma imagem de determinado destino turístico, é importante destacar a importância da formação desta imagem para o turista, pois é através dela que o turista irá ter conhecimento e provavelmente terá seu interesse despertado por este destino.

Como afirma Bignami (2002), o turista é apresentado ao destino turístico muitas vezes por meio de narrativas, descrições, fotos e informações e o que o induz à adquirir o destino, são as expectativas de satisfação das necessidades que o destino pode oferecer, ou seja, quantos mais elementos e objetos apresentados mais pode-se expandir o panorama do turista acerca da imagem do destino turístico apresentado.

Para Echtner e Ritchie (1991) a imagem de um destino turístico pode ser formada a partir de três dimensões: a orgânica, a induzida e a complexa. A orgânica é formada por meio de literatura, amigos e famílias que trazem informações acerca do destino. A induzida é formada por entidades interessadas em vender o destino turístico por meio de feiras e artigos

em revistas especializadas. Já a imagem complexa é formada quando o turista tem uma ideia real derivada de seu contato direto com o destino. Por isso, com base nessas características pode-se afirmar que as novas informações que são acessadas ou recebidas vão compondo um quadro de referências que irão influenciar a maneira como o turista forma a imagem do destino que lhe é apresentado. Ademais, as experiências turísticas de amigos, parentes, colegas de trabalhos e outras pessoas que tiveram alguma vivência parecida também podem fazer parte da referência para o turista acerca da imagem deste destino.

Uma imagem positiva sobre determinado objeto não implica uma atitude positiva sobre ele. No entanto, Vaz (1999) afirma que se alguém ficou com uma imagem bucólica e serena de uma cidade, esta impressão pode continuar por vários anos, ainda que o destino já tenha perdido aquelas características. Logo, a mudança dessa imagem só irá acontecer quando o sujeito ou turista se deparar com informações ou vivências muito contraditórias em relação àquela imagem formada inicialmente. Entretanto, esta imagem deve apresentar elementos convincentes que façam o turista não ter o receio que havia antes.

Ainda em sua discussão sobre a imagem de destinos e localidades turísticas, Vaz (1999) afirma que a imagem mercadológica de uma localidade precisa ser conquistada, cultivada e preservada de problemas, pois, em caso de desvios, o investimento para retomar um conceito favorável novamente pode ser muito elevado. Em consideração a esta afirmação, o autor aponta três tipos de problemas que surgem em relação a imagem de um destino turístico, sendo eles:

1- Imagem Negativa: quando um aspecto desfavorável assume tal proporção que encobre os aspectos favoráveis e tende a criar nas pessoas reações de ressalva, sentimentos de incerteza, sensações de risco e desconforto.

2- Imagem Distorcida ou Confusa: quando ocorre a supervalorização de um aspecto desfavorável que pode distorcer a imagem que as pessoas fazem da localidade, sendo alguma das vezes esse fator externo não afetar o local na realidade, mas por si acaba passando a impressão que exerce algum efeito disso sobre a localidade, a exemplo disso temos o fator: segurança.

3- Imagem Estereotipada: quando uma imagem é fortemente associada a um aspecto importante da localidade e que pode funcionar como um fator de seletividade, ou seja, não se trata apenas da imagem negativa e sim de um fator que domina a referência de imagem do

local. A exemplo disso pode-se citar Miami, que é uma cidade que ficou marcada como um paraíso de compras do Estados Unidos.

É importante esclarecer que nem sempre a imagem de um destino turístico irá coincidir de indivíduo para indivíduo por diversas motivações, afinal cada um tem uma experiência distinta do outro. Como afirma Dias (2003), nem todas as cidades necessariamente competem com as mesmas potencialidades ou pelos mesmos segmentos de consumidores, mas isso também não quer dizer que cada destino deva segmentar seu público-alvo, mas sim expandir sua oferta e suas alternativas.

A Organização Mundial de Turismo (2001 p. 52) afirma que “a imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas interrelações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo”. Ou seja, quando uma imagem de um destino turístico é formada, divulgada e bem trabalhada pelos seus competentes, ela pode trazer diversos benefícios, como é o caso do setor do turismo e suas interligações. Tendo em vista que o turismo é uma das principais fontes de economia na nossa sociedade contemporânea, Chagas (2007) indica que a imagem consolidada de um destino pode colaborar para diminuir sua dependência de padrões estabelecidos de comercialização e ampliar seu poder de negociação nos mercados turísticos.

Portanto, cabe apontar que a formação da imagem de um destino turístico é uma ferramenta importante para uma localidade, pois além de influenciar no processo de escolha de destino dos turistas, ela é um fator de diferencial comparado a outras localidades. Hall (2002), ao comparar os destinos turísticos como uma marca, sugere que os envolvidos em sua construção buscam atender um diferencial dos produtos para manter a fidelidade dos consumidores que, no caso do turismo, refere-se aos turistas.

Anholt (2009) corrobora nesse sentido ao afirmar que a imagem de um destino turístico ao ser criada, deve ser positiva e forte para atingir seus objetivos e assim também destacar seu diferencial e elementos atrativos que o faz tal destino único comparado a outros. Dessa maneira, após a compreensão e discussão sobre o que é a imagem de um destino, no tópico seguinte se discute como ocorre a construção da imagem de destinos turísticos.

1.2 A construção da Imagem de um destino turístico

Para a discussão sobre a formação da imagem de um destino turístico é importante trazer os elementos que são responsáveis para a composição dessa imagem para o turista. Com base nisso, ressalta-se um tópico abordado por Reinaldo Dias em seu livro “Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil” publicado em 2003, no qual o autor aborda sobre a construção da imagem de um destino turístico no oitavo capítulo: Marketing das Localidades Turísticas e irá discutir sobre a construção de imagem das cidades e municípios brasileiros.

Segundo Dias (2003), inicialmente é preciso reforçar que a imagem de uma cidade deve ser configurada com base na sua identidade, ou seja, características, cultura, vivências e outros fatores. Em vista disso, a imagem deve encontrar respaldo com sua realidade, pois desse modo, se for vinculada à identidade local, poderá ter fortes possibilidades de sucesso. Caso ocorra o contrário, pode resultar na construção de uma imagem negativa para a cidade afinal a imagem fica descolada da realidade e não há uma identificação entre identidade-imagem.

Pode-se considerar a exemplo disso, uma cidade que seja considerada capital regional do calçado, no entanto não há tradição calçadista na cidade e não há essa identificação entre os moradores do local. Nesta perspectiva, não será construída uma imagem forte para esta cidade tendo em vista que não é agregado valor a isso, no sentido em que não é considerado autêntico ou identificado como tradição local (DIAS, 2003).

A outro exemplo disto, destaca-se quando uma cidade recebe uma marca que não tem muita relação com a sua tradição, mas devido a fatos, acontecimentos, eventos ou outros, passa a ser reconhecida a partir de um nome/slogan para cidade. Este é o caso, por exemplo, de Varginha, localizada no interior de Minas Gerais, que ficou conhecida como a cidade que ocorrem os eventos extraordinários ligados a extraterrestres. As autoridades locais resolveram explorar este potencial e realizaram ações para fortalecer essa característica do local, atraindo pessoas que têm interesse no assunto unindo os fatos e associações à cidade/lugar.



Figura 1 - Centro de Varginha/ MG

Fonte: Mapio.net (2020).

A **Figura 1** apresenta a estátua ilustrativa de um extraterrestre que está localizada bem no centro de Varginha (MG) e é uma das representações da imagem quando se refere à cidade mineira. Esta é uma de outras representações presentes na cidade, pois também podem ser encontrados prédios, monumentos, paradas de ônibus e outros que seguem a mesma temática na cidade. Diante disso, a identidade de uma cidade pode se estabelecer por diversos fatores: a partir da sua cultura, de seu tamanho, ruas, praças, empresas, cidadãos etc.

Desse modo sabemos como a imagem do destino turístico irá influenciar na escolha do turista no momento de adquirir um pacote ou montar seu roteiro de viagem. Neste sentido, é necessário criar uma imagem eficaz sobre a localidade. Segundo Kotler (1994, p. 162) isso pode se ser realizado utilizando três instrumentos: i) *slogans*, frases e posicionamentos; ii) símbolos visuais; e iii) eventos e feitos.

i. Slogans, frases e posicionamentos: A definição de “*slogans*”, segundo o dicionário Houaiss (2001), refere-se à “uma expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca, etc.” Dias (2003) afirma que um bom slogan pode ser a base a partir da qual a imagem de uma localização pode ser ampliada. Um bom exemplo de slogan, é a frase de efeito da cidade do Rio de Janeiro “Cidade Maravilhosa”, no qual atinge diversos públicos e promove uma ideia generalizada do produto turístico da cidade, sem apontar um atrativo em particular, já que a atração em si é a cidade, por ser maravilhosa, fazendo com que só por esta frase já crie uma expectativa no turista ou visitante da cidade.

Outro instrumento que deve ser destacado é o posicionamento de imagem, no qual Kotler (1994, p. 164) define como “o ponto onde a localidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como o local adequado para um certo tipo de atividade”. Em outras palavras, também pode ser definido como o local onde o sujeito encontrará o melhor produto ou pode ser o local considerado como referência à algum elemento específico. Diante disso temos por exemplo, a cidade e seu posicionamento, como:

- Bento Gonçalves (RS): Capital do Vinho
- Caruaru (PE): Capital do Forró
- Caxias do Sul (RS): Capital da Uva
- Joinville (SC): Cidade das Flores
- Uberaba (MG): Capital do Gado Zebu

Como afirma Dias (2003), mesmo o posicionamento estando ligado a imagem, ele vai muito mais além pois deriva da representação mental do destino pelos turistas. Ou seja, é o que o turista sente ou pensa ao se remeter àquele destino. Inclusive, é importante ressaltar que além da mensagem, o produto que representa este posicionamento deve também estar presente nos elementos que compõem a realidade daquela imagem, como a “cidade das flores” deva apresentar os elementos que confirmem para o turista e visitante essa denominação.

2. Símbolos Visuais: podem ser definidos como as estruturas físicas que são consideradas símbolos de representação da cidade e que assumem um papel importante pois estes símbolos remete a cidade quando vêm em mente, como exemplo disto temos a cidade de Paris, com a Torre Eiffel, o Rio de Janeiro com o Cristo Redentor, Salvador com o Pelourinho, entre outros. Estes símbolos e monumentos vêm à mente quando o turista pensa ou lembra dessas cidades.

3. Eventos e feitos: são definidos como eventos e fatos que marcaram e marcam o local, e devidos a estes, trazem essa referência a imagem do destino, como o caso já citado da cidade de Varginha (MG), além também de Gramado (RS), conhecida por sediar por diversos anos o Festival de Cinema, que inclusive adotou o nome do município; também as imagens de Caruaru (Pernambuco) e Campina Grande (Paraíba) associadas ao forró e as festas juninas, e outros.

Assim, estes instrumentos irão possibilitar aos responsáveis pela formação da imagem dos destinos turísticos, um direcionamento capacitado para construir a imagem de um destino turístico. Para Kotler (1994, p. 153), a imagem de uma localidade deve, portanto, ser administrada em tempo integral.

“A administração estratégica da imagem (AEI) é o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua

imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova (imagem) e transmitir esses benefícios para os públicos-alvo”.

A administração constante da imagem deve se consolidar como um processo contínuo, de pesquisa e atualização afinal, mudanças podem ocorrer e é necessário entender e acompanhar essa dinâmica. Logo, a imagem (ou as imagens) que as pessoas têm de um destino turístico pode influenciar no desenvolvimento desta localidade, por isso se faz importante por questão estratégica para os envolvidos no *marketing*¹ do destino.

Para Kotler (1994) uma imagem eficaz para resultar algum efeito, deve preencher cinco condições, que são elas:

1. *deve ser válida*: no sentido em que não deve ser muito diferente da realidade, a imagem só é considerada válida quando se corresponde com a realidade conhecida;
2. *deve ter credibilidade*: pode ser obtida através do processo em que o turista terá que ver, experimentar, para acreditar;
3. *deve ser simples*: ter uma ideia ou um objetivo central, pois ao trabalhar com muitas imagens pode causar confusão e não discernir qual é o público-alvo;
4. *tem de ser atraente*: a imagem deve sugerir ao turista a vontade de conhecer o local, visitar e talvez até morar lá, etc.;
5. *deve ser diferenciada*: a imagem deve ter sua própria identidade, com os recursos e atrativos o que a torna diferente, especial, chegando a ser competitiva com outras cidades que buscam atrair o mesmo público-alvo.

Após ser definida a imagem turística e também algumas condições a serem trabalhadas pelos responsáveis desta área, o próximo passo é procurar as formas de transmitir essa imagem para os potenciais turistas (DIAS, 2003). Para isto, é fundamental contar com a participação de profissionais capacitados na área de promoção, planejamento, publicidade e marketing, além também dos meios de comunicação eficazes para a promoção das estratégias definidas. Entre os meios de comunicação sugeridos por Trigueiro (1999) e adaptado por Dias (2003) às descrições com base nas tecnologias da informação que temos acesso atualmente, pode-se destacar:

¹ Segundo a *American Marketing Association* (AMA) que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, traz a seguinte definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

1. *publicidade*: quando é utilizada qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por patrocinador identificável. As mídias mais utilizadas são: televisão, rádio, revistas, *outdoors*, jornais, panfletos, sites, *blogs* e mídias sociais na Internet;
2. *marketing direto*: é o instrumento do marketing que acessa diretamente o público-alvo específico, através do e-mail, número de telefone, pois os responsáveis já têm o perfil daquele indivíduo e também a forma de contato direta;
3. *promoção de vendas*: é o incentivo dos diversos segmentos que atuam na atividade turística a comercializarem o destino, como: *workshops*, feiras, eventos de divulgação em mercados-alvo, oferecimento de brindes etc.;
4. *relações públicas*: estratégia que visa manter um bom relacionamento com influenciadores, formadores de opinião pública, jornalistas, artistas, astros esportivos, cantores, etc, com o objetivo de fazê-los testemunharem as boas qualidades do destino turístico;
5. *outros instrumentos*: fazer *merchandising*² com novelas, filmes, seriados, cujos cenários se passam na localidade, realizar shows artísticos ou culturais nos mercados-alvo, patrocínio também;
6. *folhetos*: é um tipo de divulgação de baixo custo e que é bastante utilizada ainda hoje, podem ser em diversos formatos, como folders, cartazes, panfletos e que são distribuídos e de fácil acesso aos visitantes que levarão para seus locais de origem e por fim acaba multiplicando a divulgação do local.

Como afirmam Perinotto e Silva (2016, p. 419) a imagem de destinos turísticos é uma importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade, sendo que esta imagem positiva do destino além de atuar como um diferencial competitivo no mercado pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar.

Portanto pode -se concluir que para o processo não só de construção, mas também de divulgação e promoção de um destino turístico, a imagem tem que passar por um processo de identificação e reconhecimento, para então avaliar se é válida e transmite a realidade da

² Kotler (2002) define como o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de venda, que visa colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com apresentação visual impecável e dentro de uma exposição correta.

localidade para o turista. Através da escolha das melhores opções dentre os diversos meios de comunicação, como aponta Dias (2003), o marketing do destino turístico conseguirá atingir o objetivo da criação de uma imagem positiva e que será efetiva na decisão do turista em potencial no momento de seleção do destino.

Após entender como se ocorre a construção da imagem de um destino turístico e suas características, é pertinente apontar a influência que as tecnologias da informação e comunicação refletem ao turismo. Assim também como os recursos e ferramentas disponibilizados por essas tecnologias influenciam na imagem dos destinos turísticos.

2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs)

As tecnologias da informação e comunicação, ou também chamadas TICs, mudaram o cenário do turismo e das atividades relacionados ao setor, envolvendo desde o planejamento de uma viagem como a imagem projetada por estas tecnologias, assim também como em relação ao processo de planejamento e divulgação/ promoção do setor. Para um melhor entendimento sobre a abordagem de mídias sociais que será abordada mais à frente, apresenta-se aqui a relevância das TICs e sua influência na divulgação da imagem dos destinos turísticos.

As TICs e suas inovações, vem cada dia mais se articulando com o turismo e suas atividades relacionadas. Buhalis (1998) define essas tecnologias como o desenvolvimento mais recentes dos *hardwares*, *softwares* e das tecnologias de comunicação, utilizadas para o processamento de aquisição, análise, armazenamento, recuperação, divulgação e aplicação da informação. Em outras palavras, podemos dizer que as tecnologias da informação são os meios atuais de comunicação e tecnologia, que promovem informações, dados, pesquisas, negócios, e outros campos de conhecimento e informação.

Neste contexto relacionado às TICs, apresenta-se a seguir como estas tecnologias influenciam o turismo hoje. E a exemplo disso, abordou-se as mídias sociais e em mais específico, o Instagram, tecnologia de informação e mídia social objeto deste trabalho.

2.1 As TICs envolvidas no Turismo

O Turismo, ao longo de seu processo histórico de evolução, veio se moldando e se adaptando de acordo com avanço das tecnologias, desde as primeiras viagens, hospedagens, formas de lazer e todo os elementos que emolduram este fenômeno. Da mesma forma, as tecnologias da informação e comunicação também sempre estiveram presentes, desde os mapas, guias, imagens e outros. Atualmente podemos ver as TICs como elemento essencial para o desenvolvimento de atividades relacionados ao turismo, estas fazem parte do planejamento, da promoção, das operações, serviços e outros.

Logo, podemos ver as agências de viagens, utilizando sites e endereços na Internet com o objetivo de promover seus destinos e atrativos turísticos; as companhias aéreas, de meios de hospedagem e lazer trabalhando com mídias sociais, parcerias de marketing e promoção, aplicativos móveis, programas de televisão, vídeos interativos e outras variáveis de ferramentas

que incluem softwares, hardwares, inteligências artificiais e outras diversas tecnologias que trazem inovação no turismo.

Buhalis (1998) afirma que as TICs trazem mais oportunidades e desafios para o turismo. Assim como para os planejadores, empreendedores e organizadores do turismo, as TICs se relacionam diretamente com o cliente, ou público-alvo envolvido. Isso porque favoreceram a aproximação do cliente com os destinos e atrativos turísticos promovidos pelas agências e operadoras de viagens e turismo, às vezes até eliminando o intermédio deste setor de serviço, já que o cliente agora consegue o contato direto com o fornecedor.

Por meio das mídias sociais, canais de televisão, jornais, aplicativos móveis, sites e outros, percebe-se uma aproximação maior entre o cliente e o destino/atrativo turístico. O cliente não precisa ir até uma agência para agendar ou comprar sua viagem, ele pode ter conhecimento do destino antes mesmo de visitá-lo, buscando informações, curiosidades, vídeos, imagens, e outras mídias que o aproximaram do produto desejado.

Em relação aos serviços prestados por agências de turismo, Tomelin (2001) declara que: “[...] em termos mercadológicos, as agências já estão adquirindo definições próprias para a sobrevivência e readaptação no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processos de reintermediação”. E o que se pode notar é justamente uma nova adaptação das agências com o surgimento de sites, mídias sociais, vídeos interativos, e outras diversas ferramentas em que as agências vêm adaptando em seus serviços. Assim, não só as agências como todos os prestadores de serviços turísticos de maneira geral tiveram que se reestruturar em termos da divulgação e oferta dos serviços.

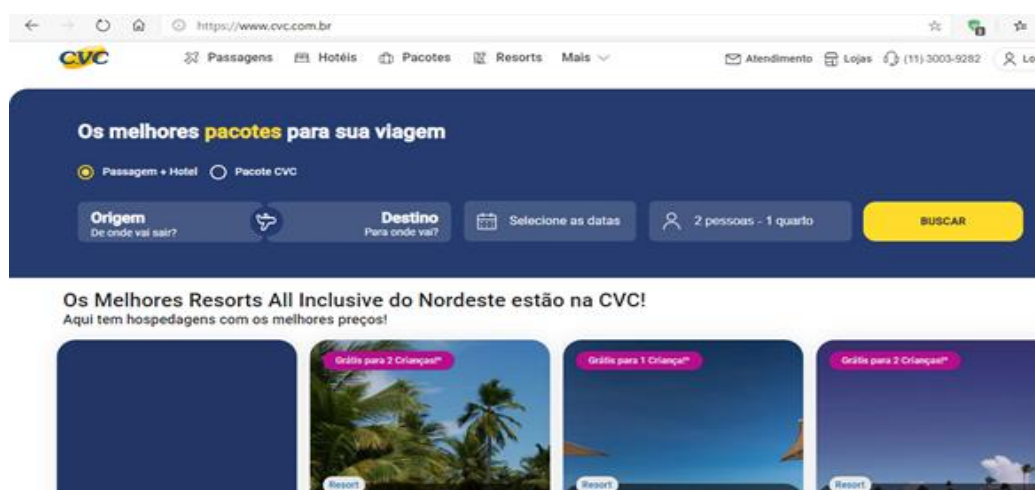


Figura 2 - Site CVC

Fonte: CVC (2020).

Na Figura 2, pode-se identificar como exemplo da discussão sobre a adaptação das agências de turismo, o site da agência de turismo CVC, uma das maiores operadoras e agências de turismo do Brasil, que surgiu em 1972 e que se adaptou bastante aos meios de tecnologias da informação e comunicação, fazendo uso das ferramentas que estão disponíveis. Este exemplo ilustra o site da empresa, no qual é possível o cliente montar o seu próprio pacote de viagem, com destino, datas, quantidade de pessoas, assim também como passagens aéreas e outros serviços. O cliente pode resolver tudo apenas com alguns cliques, sem necessidade de locomoção até uma agência mais próxima, sendo disponibilizados *links* de atendimento on-line, telefone, informação, inclusive o pagamento remoto.

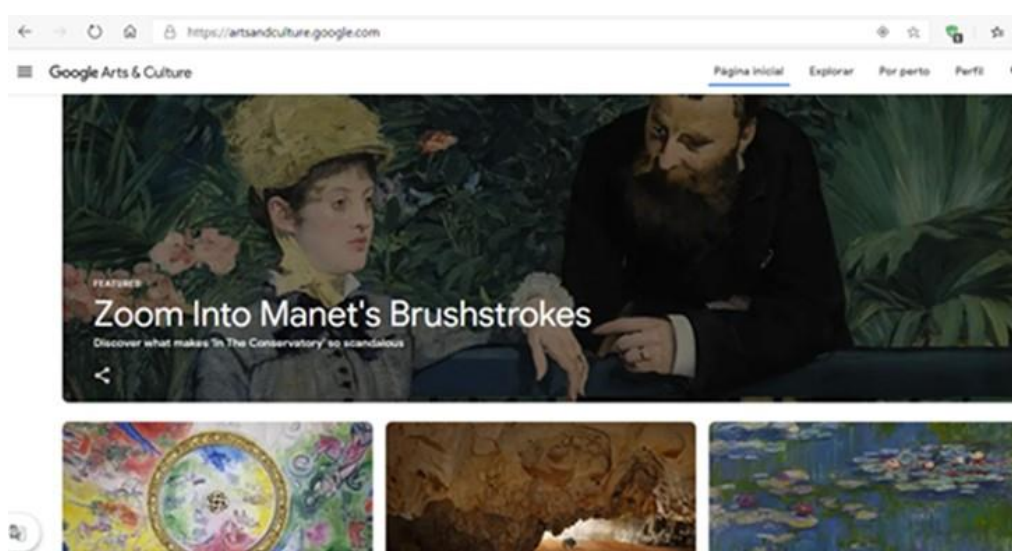


Figura 3 - Página da Google Arts & Culture

Fonte: Google Arts & Culture (2020).

Na Figura 3, ilustra-se uma outra ferramenta e tecnologia de informação e comunicação, desenvolvida pelo Google, um dos maiores serviços de pesquisa e informação na Internet. Este site é um projeto que surgiu em 2011, chamado de *Google Arts & Culture*, que envolve a parceria da gigante de pesquisas com diversos museus e galerias de arte que estão espalhadas pelo mundo, cujo objetivo é disponibilizar o acesso e visita gratuita a estes estabelecimentos que promovem cultura, assim dando acesso às obras que estão expostas, alguns acervos e outras diversas informações e conhecimentos que não estavam acessíveis como há algumas décadas.

Na atividade turística podemos destacar que visita à museus, acervos, exposições e galerias de artes são grandes atrativos para os turistas que visitam determinados destinos turísticos, uma projeto como este, expande horizontes para quem se interessa nesta área, inclusive para o turista, que tem interesse em conhecer estes atrativos culturais, reafirmando

novamente como se faz importante dos planejadores e envolvidos do turismo está ligado às tecnologias de comunicação e informação que estão em constante evolução.

Um dos exemplos de tecnologias da informação atualmente são as mídias sociais. Disponíveis por meio de plataforma *web* ou com acesso por meio de dispositivos móveis, estas muitas vezes são responsáveis e têm influência na decisão do turista e na formação da imagem dos destinos turísticos. Para tanto, cabe compreender a conceituação das mídias sociais e a influência destas no turismo.

2.2 Mídias sociais

Dentre os meios de tecnologia de informação e comunicação, surgem as “mídias sociais”, que são consideradas um dos meios de comunicação mais presentes no cotidiano das sociedades. Em relação ao surgimento dessa expressão, Maurer e Hinterdorfer (2013) afirmam que a ideia de mídia social ou mídia social surge em 1944, quando os primeiros *blogs*³ começaram a ser publicados e passaram a ser uma vertente não só de leitura, mas também de escrita. Com o passar dos anos, essa ferramenta foi evoluindo e incorporando outros elementos, como imagens, vídeos, fotografias e outras mídias.

Boyd e Ellison (2007) definem mídias sociais como “serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema.” Ou seja, numa visão mercadológica, existe a aproximação do consumidor com empresas, fornecedores, e a aproximação também com o produto e a oferta.

Kotler e Keller (2012) definem as mídias sociais como “os meios onde os consumidores partilham informação em textos, imagens e vídeo entre si e com as empresas e vice-versa.” Com isto, pode-se perceber que estas redes são um meio de compartilhamento de mídias e informações, e com o avanço e expansão da *Internet*, deixaram de ser simples blogs, proporcionando a interação com diversos perfis de pessoas comuns, empresas, organizações, governamentais e outros por meio de diferentes meios.

Corrêa (2010, p. 87) estabelece que mídia social é “um recurso destinado a estimular processos de interação social, sendo inspirado no conceito de *social network* ou mídia social

³Schmidt (2007) define como websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma *URL* única.

[...]”. Portanto, as mídias sociais irão conter conexão de diversas opiniões, grupos, movimentos e comunidades, afinal, é o reflexo virtual da sociedade que está fazendo o uso das ferramentas que estão disponíveis para acesso.

Atualmente são considerados *social media* as mídias sociais, *blogs* e plataformas de compartilhamento de conteúdo de mídia (ALBĂSTROIU, FELEA, 2014; KAPLAN, HAENLEIN, 2010 apud MAURER, 2013). Estas mídias sociais, revolucionaram-se a partir do momento em que se pôde adicionar novos tipos de elementos na sua construção, novas mídias e vislumbrou-se também a troca de informações e compartilhamento instantaneamente. Como afirma Goor (2012), a troca de informação nas mídias sociais passou de “um para muitos” - como eram vistos nos blogs, para uma cultura de “muitos para muitos”.

Sobre as características e formatos de mídias sociais, Kotler e Keller (2012) definem a existência de três principais plataformas de mídia social:

1. *comunidades online e fóruns*: ferramentas muito importantes para as marcas. Estas comunidades e fóruns têm inúmeros formatos.

2. *blogs*: são uma plataforma on-line em forma de diário que é regularmente atualizada. Existem milhões de blogs com temas muito variados, que têm a capacidade de influenciar uma audiência com interesses em comum;

3. *mídias ou redes sociais* (como *Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok e Youtube*⁴): tornaram-se uma força de negócio importante, contudo, os marqueteiros ainda estão testando as melhores formas de tirar proveito das vastas audiências que estas redes conseguem alcançar.

Sobre os valores ligados ao uso das mídias sociais, Recuero (2009, p. 107), elenca quais são os principais pontos e suas características:

1. *Visibilidade*: como as mídias sociais aproximam o cliente de determinado produto e permitem uma maior conexão.

2. *Reputação*: como surgiu uma percepção uma imagem daquilo que é representado através da rede.

⁴ Nomes de algumas das mídias sociais mais populares segundo o Statista (2020), cada uma dessas redes possui suas próprias características, assim como recursos e funções distintas.

3. *Popularidade*: se refere a audiência, aos números e dados mensuráveis de curtidas, compartilhamentos, visitas e outros.

4. *Autoridade*: refere-se ao poder dos perfis de influenciar seu público-alvo e sobre sua aproximação com o mesmo. Com base na discussão sobre as definições e características das mídias sociais, é importante elencar uma das principais mídias sociais, que é objeto desta discussão teórica, o Instagram.

2.3 Instagram

O Instagram é uma das mídias sociais mais populares e acessadas nos últimos anos. Seu acesso encontra-se disponível via web e também por aplicativo móvel de smartphones. É uma mídia social baseada no compartilhamento e publicação de fotos e vídeos instantaneamente. Segundo Oliveira (2014), este aplicativo foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, no qual consistia inicialmente com a função de compartilhar e publicar fotos e vídeos e o envio de mensagens. A palavra *Instagram* surgiu da junção dos termos *Instant* (Insta) e *Telegram* (Gram), por considerar uma das funções do aplicativo, o envio das mídias instantaneamente. O aplicativo que foi lançado em outubro de 2010 e disponibilizado na *App Store*⁵, no seu dia de estreia atingiu o recorde de ser uma das aplicações mais instaladas nos dispositivos da *Apple*, e em dezembro atingiu o número de 1 milhão de usuários registrados⁶, número que nenhuma outra aplicação tinha alcançado antes.

Em 2012, o aplicativo do *Instagram* teve sua primeira versão lançada para dispositivo que usam o sistema *Android*, e posteriormente a marca Instagram foi adquirida pelo *Facebook*⁷, que até então era uma das maiores mídias sociais e comunidades virtual. Após o *Facebook* adquirir o Instagram, os números de usuários do *Instagram* aumentaram chegando até seis vezes mais do que eram no ano inicial do aplicativo. Em 2020, segundo os últimos dados disponibilizados pelo *Facebook*, em seu blog *Facebook For Business*, voltado para profissionais de publicidade e marketing, o *Instagram* conta com uma base de 01 bilhão de usuários mensais, e mais de 500 milhões de usuários fazem uso da mídia social todo os dias,

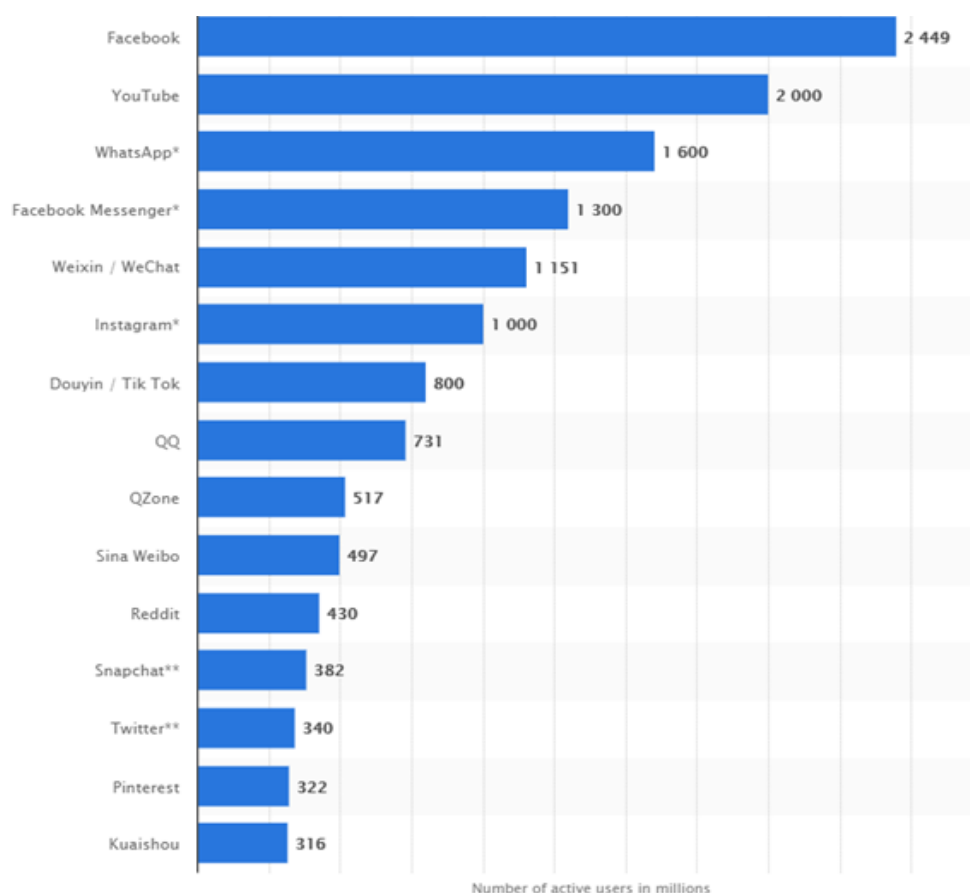
⁵ É o serviço de distribuição digital de aplicativos desenvolvidos pela *Apple*, e também é a loja oficial de aplicativos de seu sistema operacional.

⁶ Número apontado na página Sobre no blog do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us>.

⁷ Segundo uma breve definição do site da empresa, o *Facebook* é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, e que hoje atingiu um número de mais de um bilhão de usuários ativos, sendo uma das maiores mídias sociais virtual em todo o mundo.

sendo que há publicação de cerca de 100 milhões de fotos e vídeos por dia. O somatório de fotos compartilhadas até o mês de janeiro de 2020 é de aproximadamente cerca de 50 bilhões de fotos.

Gráfico 1 - Número de usuários ativos/ milhões das mídias sociais no mundo em 2020



Fonte: Statista (2020).

Segundo dados do *Statista* (2020), que é um dos principais sites que fazem pesquisas para levantar estatísticas de softwares, aplicativos e mídias sociais na *Internet*, os números na Figura 4 representam as mídias sociais mais populares no mês de janeiro de 2020, com base no número de usuários ativos, em milhões. O que podemos destacar neste gráfico é que a mídia social *Facebook* encontra-se em primeiro lugar no ranking, com um número aproximadamente de 2,5 bilhões de usuários ativos, já o *Instagram* encontra-se em sexto lugar com o número de 1 bilhão de usuários ativos mensais.

Ressaltando que a empresa *Facebook*, atualmente possui outros aplicativos e mídias sociais sob seu domínio, assim como o *Instagram* é uma de suas marcas, as outras mídias sociais

que também se encontram no gráfico fazem parte da sua empresa, como *WhatsApp* e o *Facebook Messenger*, dentre as seis primeiras mídias sociais e aplicativos mais populares do mundo, o Facebook, possui quatro destas sob seu comando.

2.3.1 Recursos e Funções

Atualmente o *Instagram* não é mais um simples aplicativo que reproduz fotos e vídeos instantaneamente. Com o passar dos anos ele foi evoluindo, adotando novos recursos e funções para seus usuários. Apresenta-se a seguir algumas funções e recursos que destacam a mídia social e a torna uma das mais populares e acessadas nos dias de hoje, com base na observação do autor. Tendo em vista que o *Instagram* é um aplicativo de mídia social, no qual se baseia no compartilhamento de mídias, suas funções primárias que podemos destacar são:

- **Publicação/ Post:** mídia ou conteúdo elaborado que se constitui de imagem e/ ou vídeo e que aparece no acesso inicial da mídia social.

- **Perfil:** que é a criação de um perfil, seja ele público ou privado, no qual este perfil compartilhará com seus seguidores suas mídias e também acompanhará o que os perfis seguidos compartilham e publicam.

- **Feed:** consiste numa página na qual encontra-se perfis seguidos que compartilham e publicam suas mídias, fotos e vídeos; são ordenados por uma linha temporal e o número de engajamento, que consiste no número de curtidas, comentários e visualizações.

- **Legenda:** uma legenda ou descrição da foto ou vídeo na publicação.

- **Seguidores/Seguir:** são os perfis que o usuário segue, consequentemente a função seguir é acompanhar este perfil/usuário, ou seja, ver suas publicações no feed ou perfil.

- **Curtidas, Comentários, Visualizações:** são os números mensuráveis de pessoas engajadas, sendo: as curtidas uma reação de algum perfil que teoricamente gostou e curtiu a foto ou vídeo; os comentários são de usuários que viram a mídia; e as visualizações são a contagem em número de usuários que visualizaram determinada mídia. Todos estes números são suscetíveis ao uso de outras ferramentas e recursos do *Instagram*, como publicidade, anúncios, vendas e outros.

- **Mensagens:** atualmente também chamado de *Direct Messages* (Mensagens Diretas), consiste na troca de mensagens entre usuários e perfis.

- **Hashtags:** representada pelo símbolo cerquilha “#” acrescido da palavra ou expressão, constitui-se de *hiperlinks* que quando clicados, irão encontrar postagens que usam daquela mesma hashtag; normalmente são mídias com assuntos relacionados a este tópico.

- **Localização:** é a marcação de um local, também uma *geotag*⁸ que determina onde aquela mídia foi registrada, quando clicada nessa *tag*⁹, é possível encontrar outras mídias que também tem relação com essa localização e estão disponibilizadas para o acesso dos usuários em geral.

Com o passar dos anos, o Instagram evoluiu e hoje ele permanece com suas funções primárias, que sempre foram seu diferencial dos aplicativos e mídias sociais concorrentes, mas houve diversas mudanças e adaptações. Um dos exemplos, é que agora não envolve só fotos e vídeos, e sim transmissões ao vivo e simultâneas, chamadas de vídeos. A seguir destaca-se os principais recursos adotados pelos desenvolvedores do aplicativo:

- **Stories:** Este recurso hoje é um dos principais do aplicativo, ele permite o compartilhamento de conteúdo, que podem ser incluídos, fotos, vídeos, *GIFs*¹⁰, músicas e outras ferramentas de personalização, com a duração de 24h e desaparece automaticamente ao atingir esse limite de tempo, e só quem tem acesso a esta mídia novamente é o próprio usuário que publicou.

- **DMs/ Mensagens Diretas:** São as mensagens que cada usuário pode enviar aos outros perfis. Antes, só envolvia a troca de textos e *emojis*¹¹; hoje mais aprimorada, permite uma chamada de vídeo instantânea entre dois usuários e até um grupo de até 06 pessoas. Também existe o compartilhamento de outras mídias nesse *chat*, como gravação de voz, fotos, vídeos, *GIFs* e outros.

⁸ Pode ser definido como o processo de adição de informações geográficas a uma foto, ou vídeo, ou site, contendo informações de distância, coordenadas e outros aspectos geográficos.

⁹ Em tradução livre significa etiqueta, ou seja, tag é uma etiqueta ou marcador que ao ser clicado abre novas informações.

¹⁰ É a abreviação de *Graphics Interchange Format*, em tradução livre pode significar “formato para intercâmbio de gráficos”, pode ser definido como um formato de imagem desenvolvido em 1987, no qual consiste na formatação de imagens sem a perda de dados e que também suporta animações, muito popular hoje por armazenar pequenas compactações de vídeos e fotos que são suportadas e compatíveis nas plataformas Web.

¹¹ É a palavra derivada da junção dos termos em japonês: e (絵 “imagem”) + **moji** (文字 “letra”). Podem ser definidos como ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país.

- **Live**: lançado em 2017, esta funcionalidade surgiu com o objetivo de que os perfis e usuários da rede pudessem transmitir ao vivo seus conteúdos, com o decorrer do tempo, foram adotados recursos como a transmissão instantânea de vários usuários na mesma transmissão, e a livre publicação desta transmissão ao vivo no perfil.

- **IGTV**: uma funcionalidade lançada em 2018, que conta com um canal de reprodução de vídeos, no qual podem ser publicados vídeos com a duração de mais de um minuto, que é o tempo máximo atualmente dos vídeos no *feed* da mídia social. Nesta funcionalidade o limite de duração é de 60 minutos, e permite proporções de telas mais personalizadas para o formato do vídeo. Além disso, ele pode ser usado por outro aplicativo que leva o mesmo nome, mas não se relaciona com o aplicativo do Instagram.

- **ADs**¹²: Trata-se de uma função de publicidade paga para empresas, criadores de conteúdo, patrocinadores e usuários que querem trabalhar e investir em publicação, no qual permite o impulso de publicações e mídias, e o manejo e controle de ferramentas de publicação, engajamento e *marketing*.

2.3.2 *Instagram* e o Turismo

Tendo em vista que o *Instagram* é uma mídia social que trabalha com imagens, vídeos e outras mídias relacionadas, sua relação com o Turismo se estabelece a partir do momento em que estas mídias não passam a representar somente conteúdos pessoais dos usuários, mas também os atrativos, destinos e objetos envolvidos nas atividades relacionadas ao fenômeno. O Turismo faz uso de imagens, trabalha com a construção e definição dessas imagens para seus atrativos, destinos e produtos turísticos. Da mesma forma a rede social, com diversas outras finalidades e objetivos, mas que também se entrelaçam com a atividade turística.

¹² Sigla da expressão em inglês “*advertising*”, que em tradução livre pode ser definido como publicidade.

Com isto, Albernaz (2009, p. 7) afirma “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”. Ou seja, a partir da possibilidade de publicação e compartilhamento destas além de imagens, mas também outras mídias, o turismo por meio do *Instagram* com suas ferramentas, recursos e funções, pode trazer um novo significado e alcance da imagem de uma destinação ou atrativo turístico, permitindo também novas experiências.



Figura 4 - Publicação de Localização em Paris

Fonte: Instagram (2020).

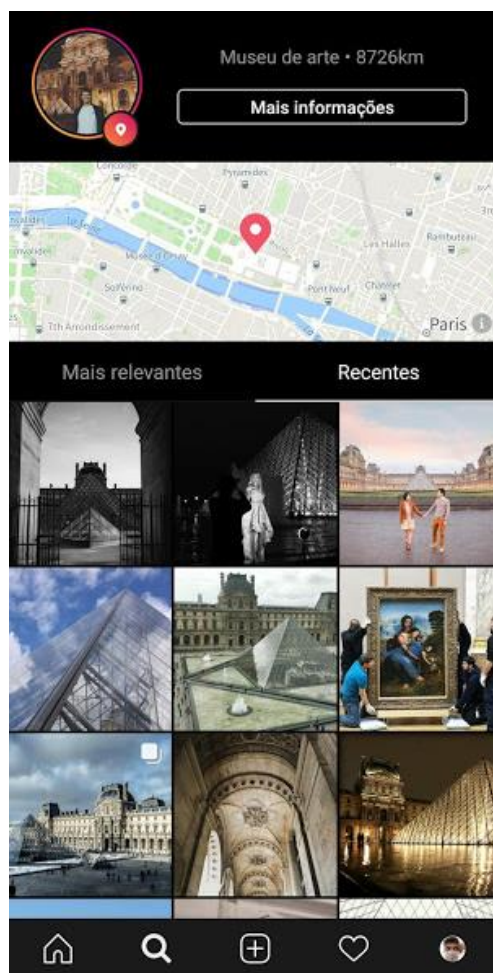


Figura 5 - Localização no Explorar do Instagram

Fonte: Instagram (2020).

A Figura 4, se refere à uma publicação localizada no Museu do Louvre, na França. Nesta publicação, além da imagem podem ser notados os recursos já apontados aqui como a localização, perfil de usuário, legendas, comentários e *hashtags*.

Já a Figura 5 pode ser definida como o avanço da Figura 4, pois ao clicar no *hiperlink*¹³ que indica a localização, no caso “*Musée du Louvre*”, o usuário é redirecionado à uma página que contém a localização exata do local e o permite visualizar este local assim como as publicações de outros usuários que marcaram suas publicações na região ou localização próxima.

É importante deixar claro que estas publicações não se referem a órgãos de turismo e sim de usuários comuns do Instagram, pessoas que publicam suas imagens e registros e

¹³ Sinônimo de *link* e que significa qualquer coisa ou elemento que se coloca numa página Web e por meio de um clique permite o acesso a uma página diferente.

compartilham para que outros usuários possam ter acesso a esta publicação. Ou seja, é possível visitar ou ter uma noção daquele destino ou atrativo através das publicações marcadas na localização, o que pode aproximar o turista ou visitante ao local antes mesmo de tomar a decisão final.

Com base nas figuras, pode-se apontar que uma das características das mídias sociais, como afirma Recuero (2009, p.107), se refere às percepções dos usuários que se integram nestas redes. Um dos fatores é a visibilidade, a qual permite que as pessoas que têm acesso àquele local, produto ou atrativo, possam compartilhar suas imagens e percepções, dando visibilidade para outros usuários, por meio de uma publicação, como nas figuras anteriores. Esta visibilidade é importante pois mostra uma experiência apresentada por mídia para o usuário que não está ali presente, apresentando-o diferentes pontos de vistas sobre aquele destino ou atrativo, fomentando o seu imaginário e a imagem sobre o local.

Por meio desta visibilidade é possível verificar a construção do imaginário de acordo como aponta Gastal (2005), que discute como são formados estes imaginários, que são definidos como os sentimentos, perspectivas e vivências, que se entrelaçam com a aquela imagem que é projetada na mente do turista e que o leva a diversas interpretações. Portanto, o turista ou visitante ter contato com essas publicações, automaticamente ele já vai criando em seu imaginário, a imagem daquele destino, por meio das suas percepções, vivências, perspectivas, e outros fatores.

2.4 A importância das mídias sociais na promoção dos destinos

Outro aspecto que podemos levantar diante das figuras apresentadas, é como a representação destas imagens irão se projetar na visão do perfil do sujeito que observa aquela imagem, ou seja, como essa imagem vai influenciar o olhar do turista. Como afirma Awaritefe (2005) as fotografias podem ser utilizadas como uma ferramenta de avaliação da imagem de um destino turístico, a partir da visão dos turistas. Tendo em consideração que a forma como o turista visualiza e captura estas fotografias vão lhe permitir pontos de vistas e avaliações sobre determinado local, fortalecendo assim seu ponto crítico, de informações e pessoal sobre o destino ao visualizar estas imagens.

Quando se trata das imagens e fotografias digitais presentes nas mídias sociais, esta percepção não se difere, pois as imagens estão em acesso mais instantâneo através das mídias sociais, assim podemos afirmar que a visão do turista fica mais aberta pois há diversos pontos de vistas interpretados por essas imagens, diversas percepções e que modelam cada vez mais o imaginário e a percepção de quem visualiza estas imagens.

Em relação a perspectiva das fotografias e imagens nas mídias sociais, Sheungting e Mckercher (2015) apontam que mídias sociais e as fotografias digitais são vistas como uma maneira de redefinir o olhar do turista e, assim, modificar a experiência turística. Uma das principais mudanças é a possibilidade de estar mais perto e acessível de objetos e elementos que antes de toda essa evolução midiática não era tão possível, no turismo isso se reflete como a possibilidade de atualmente podemos acessar por meio das imagens expostas nas mídias sociais, lugares que até então eram de difícil acesso, pouco conhecidos, ou inexplorados. Com isto, a experiência que estas imagens proporciona ao sujeito são imensuráveis e acaba se tornando um dos fatores de decisão para o turista antes de decidir se aquele local ou destino é o que ele busca.

Assim, no *Instagram* não se faz diferente, por meio dos recursos e ferramentas presentes na rede, o acesso instantâneo garantido pelo aplicativo permite como para todos os usuários, assim também ao turista, a busca por publicações e mídias sobre determinado destino ou atrativo turísticos com alguns toques na tela ou no teclado. Isso permite o acesso à percepção de outros usuários, tanto que visitaram o local, como de moradores, assim também como usuários que nunca visitaram o local, empresas e agências de viagens e turismo, entre outros perfis, que em certo aspecto podem moldar o ponto de vista do turista e sua imagem sobre o destino ou atrativo buscado, assim também influenciando na experiência turística.

Em consideração, a experiência apontada pelo uso de imagens no *Instagram* sobre destinos turísticos no artigo “Avaliação da Imagem de um destino turístico no *Instagram*” de

Zucco et al. (2018) traz uma análise sobre Salvador, capital do estado da Bahia, sobre o ponto de vista de suas imagens publicadas no Instagram por diversos perfis que utilizaram a #salvador. Os autores apresentam uma análise de 400 imagens que usaram a #salvador em suas publicações com o intuito de entender a imagem formada da capital baiana por meio das suas motivações e definições cognitivas.

Como resultado, concluíram que havia relações positivas e negativas relacionadas às estas imagens e que as *Destination Management Organization (DMOs)*¹⁴ de Salvador (BA) deveria direcionar seus esforços promocionais nas mídias sociais virtuais, envolvendo a formação da imagem de valor ao ambiente, em vez de comercializar o destino por meio de apelos motivacionais no qual é denominado no estudo, que são seus conhecimentos sobre o destino, informações, preferências, características e outros fatores que irão influenciar no processo de decisão do destino turístico final.

Adicional a isso, os resultados destacam “implicações práticas para que as DMOs, os gestores públicos e privados do destino turístico Salvador (BA) possam formular estratégias mais efetivas para o posicionamento e a comunicação da imagem do destino turístico” (ZUCCO et al., 2018, p. 11). Tendo em vista que a imagem divulgada e publicada nas mídias sociais, como apontada pelo estudo, não corresponde a toda imagem de Salvador, por não abranger todos os elementos que compõem a cidade como destino turístico.

No artigo “Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do *Youtube*”, Holm e Cardozo (2019) trazem a discussão sobre a formação de imagem do destino turístico de Foz do Iguaçu por meio do *YouTube*, que é uma das maiores plataformas de vídeo na Internet. Para análise, os autores utilizaram como fonte principal a publicação de vídeos no canal oficial de Foz do Iguaçu no *YouTube*. Um dos pontos destacados pelos autores enfatiza a importância da imagem a ser divulgada nas mídias sociais e para que essa imagem se destaque deve haver um diferencial nela, tornando esta imagem competitiva em relação a outros destinos. Assim, afirmam também que as cidades que não adotam estas estratégias correm o risco de estagnação e declínio, portanto o desafio de promoção de destinos na atualidade é também estar presente em mídias on-line de forma relevante e atualizada, promovendo a imagem real de um local (HOLM, CARDOZO, 2019). Outra publicação que analisa o conteúdo relevante nas mídias sociais da Oktoberfest Blumenau, os autores Reis, Cardoso e Nascimento (2017) abordam a produção de conteúdo midiáticos na mídia social

¹⁴ Em tradução livre podem ser classificadas como as organizações de gestão de marketing e promoção dos destinos turísticos.

Facebook e como a criação e promoção destes conteúdos são importantes para os atrativos e destinos, como a *Oktoberfest* que acontece na cidade de Blumenau (SC). Os autores ressaltam que o uso das ferramentas de marketing e promoção deve abordar conteúdos os quais tenham um planejamento prévio e que sejam desenvolvidos com intuito de atrair o público-alvo, no caso, os turistas e visitantes. Para tanto, estes conteúdos devem ser bem elaborados, com mídias, fotos, vídeos e textos que chamem a atenção e despertem o interesse no público-alvo.

Portanto, para entendermos o valor que se agrega ao destino turístico ou atrativo por meio das mídias sociais, deve-se compreender os métodos de comunicação, promoção, marketing e outros aspectos que por meio de um planejamento e execução, vão possibilitar a formação da imagem dos destinos nestes meios. Gunn (1972) afirma que antes da viagem formam-se duas imagens: a imagem original, composta de informações turísticas sobre o destino; e a imagem induzida, composta a partir das informações recebidas pelas ações de promoção turística. Pode-se compreender nesse caso que a imagem induzida é aquela apresentada nas mídias sociais e mídias digitais, e que influencia o turista.

A imagem que se forma de um destino é a soma do produto global que foi oferecido, acrescido de um conjunto de ações de comunicação à percepção do turista. Portanto, a imagem projetada e a imagem formada depois da visita devem se aproximar ao máximo uma da outra para refletir a qualidade dos produtos e a satisfação do turista frente ao destino (KOTLER et al., 1997).

Assim trabalham também os órgãos governamentais oficiais e empresas que atuam com atividades turísticas, promovendo a divulgação da imagem dos seus destinos, em busca de engajamento para atrair mais clientes e visitantes para determinado local. Com o advento das mídias sociais, Llodr *et al* (2015) sugerem que a informação ou transmissão dela permitiu que qualquer usuário publique conteúdo sobre determinado local/destino. Dessa forma, a internet passa a ocupar um papel de fonte primária de informações para os potenciais turistas. E quando a informação é postada entre os usuários, muitas vezes pode alcançar maior credibilidade do que a divulgada por um órgão oficial de turismo (OOT), o qual geralmente tem como intuito “vender” uma imagem; já a dos usuários mostram suas críticas e observações em consideração ao destino. Assim, encontram nas mídias sociais uma fonte considerada neutra, imparcial sobre o destino. Não se pode negar que a internet trouxe importantes avanços na construção e difusão de imagens e imaginários turísticos. No entanto, cabe aos OOT aproveitarem desse movimento e expansão para oferecerem um conteúdo de qualidade, atualizado, que promova engajamento e desperte o interesse do usuário que irá consultá-lo. A forma como um órgão de turismo se posiciona e utiliza da internet também irá colaborar nesse processo de construção e influência

de imaginários, bem como na escolha de destinos pelo usuário. Dessa forma, se sua página apresenta uma combinação de informações pertinentes ao turista, utilizando imagens de qualidade, coerência e segurança nos dados que fornece, poderá causar uma impressão positiva a esta destinação (HOLM; CARDOZO, 2019).

No estudo de Rosa, Silva e Lobato (2020), ao analisar a comunicação turística digital a partir de uma avaliação de *sites* oficiais de turismo (São Paulo, Pará e Alemanha), evidencia-se que comunicação digital em sites oficiais turismo apresenta uma série de deficiências. Dentre elas, destacam que o viajante se depara com diversas dificuldades para encontrar informações nas contas oficiais dos destinos, como: ausência, insuficiência e desatualização de informações sobre a localidade, especialmente as turísticas.

No entanto, enfatizam a importância dos sites oficiais de turismo, ao figurarem como um dos principais veículos de promoção de destinos turísticos, precisam seguir princípios elementares para uma comunicação digital eficiente. Necessitam dispor, sobretudo, de mídias sociais que possam divulgar melhor seus conteúdos, bem como interagir mais estreitamente com potenciais e reais consumidores de produtos ofertados pela destinação que está sendo divulgada (ROSA; SILVA; LOBATO, 2020, p. 14).

Dessa forma, percebe-se que muitas vezes, a comunicação e divulgação turística é realizada de forma descentralizada, desorganizada, desatualizada, não dialogando com a proposta/missão do órgão responsável na condução das estratégias de promoção do destino, e até mesmo inexistente. Nesse sentido, esses problemas podem refletir negativamente na promoção dos produtos e das destinações.

De acordo com Perinotto et al. (2017, p. 02), “As imagens de um local dizem muito sobre ele, seja de maneira positiva ou negativa”. Somado a isso, quando as estratégias de comunicação do/no turismo não são bem planejadas, realizadas de forma desconexa em relação às atribuições de determinado órgão responsável pela condução do plano de marketing local, acaba-se alimentando as plataformas com informações até mesmo aleatórias, sem que haja um planejamento ou coerência entre elas (PERINOTTO, et al. 2017). Assim, ao direcionar a promoção do destino de forma equivocada, pode-se favorecer que os turistas não tenham conhecimento, não consigam acessar o produto ou até mesmo percam o interesse por ele (KOTLER; KELLER, 2012).

Por meio disto, em relação ao objeto de estudo desta pesquisa, introduz-se a esta discussão uma perspectiva sobre o Distrito Federal, onde está localizada Brasília, a capital do Brasil, com intuito de contextualizar sua imagem como destino turístico e destacar o papel de um dos principais órgãos de divulgação local que é a Secretaria de Turismo do Distrito Federal.

3. METODOLOGIA

Para desenvolvimento desta pesquisa, delimitou-se como objeto de análise a conta oficial da Secretaria de Turismo do Distrito Federal na mídia social, o Instagram. Este estudo, de natureza exploratória, possui caráter qualitativo, pois tem como foco compreender como a Secretaria de Turismo do Distrito Federal promove e divulga o turismo da região em sua mídia social, assim abordando quais os segmentos que presentes no DF e as Regiões Administrativas que são atendidas nas publicações. Segundo o autor Denzin (2006), a pesquisa qualitativa propicia a compreensão de valores ou fenômenos que não são expressos numericamente, mas permite uma investigação subjetiva apresentada pelo pesquisador para o tema abordado.

Para a fundamentação desta pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica para apresentar definições de alguns conceitos fundamentais como imagens, mídias sociais, mídias e uma visão geral sobre o Distrito Federal, e juntamente uma discussão teórica com autores que conversam sobre estes temas. De acordo com Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Assim podemos destacar que o objetivo da pesquisa bibliográfica é fundamentar com base teórica de conceitos e discussão, a formação de uma pesquisa com determinada problemática. Com os desenvolvimentos destes termos e conceitos também trouxe à discussão afirmações de autores e pensamentos que se relacionam com o tema central.

Assim para a análise do objeto, utilizou-se como fonte de dados as publicações do perfil @seturdf no Instagram, tendo como período de análises 12 meses de publicações (de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2019), resultando numa amostra total de 303 publicações. Com intuito de classificar estas publicações, utilizou-se de análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, sendo expresso de maneira qualitativa ou quantitativa, e que ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Portanto, para compreender e analisar estas publicações através de seu conteúdo, foram selecionados os principais recursos e ferramentas que compõem a mídia social *Instagram*, com o intuito de que assim como esses elementos compõem o conteúdo presente na mídia social, também servirão como indicadores para análise deste conteúdo. Assim, os elementos utilizados foram:

- *Perfil*: No caso desta pesquisa, é importante ressaltar que foi observado o perfil que representa a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (DF) também localizado pelo nome de usuário @seturdf.

- *Imagem/fotografia ou vídeo*: mídia principal apresentada na publicação, constituída de imagens e/ou vídeo.

- *Descrição/legenda*: texto que compõe a publicação e que auxiliou também a identificar o tipo de conteúdo abordado na publicação, assim também como segmento e outras informações pertinentes.

- *Localização*: marcação de um local, que determina onde foi registrada a publicação ou onde se localiza o que está representado na publicação. Também responsável por indicar e identificar quais Regiões Administrativas se apresentavam nas publicações.

- *Hashtags*: foram observadas as *hashtags* utilizadas pelo perfil, com o objetivo de identificar a qual assunto se referiu as publicações no perfil, *tags* essas também que algumas vezes serviram para identificar qual segmento pertence a publicação e o tipo de conteúdo abordado na mesma. Alguns exemplos são: #visitebrasil #turismo #seturdf entre outras.

- *Comentários*: através dos comentários é possível identificar os elementos que compõem o conteúdo da publicação e assim sua distinção.

- *Data da publicação*: onde está localizado a data da publicação.



Figura 6 - Elementos de Identificação do Instagram

Fonte: Instagram (2020).

A Figura 6 apresenta estes elementos indicados pelos números, sendo respectivamente:

- 1- Perfil da Secretaria de Turismo @seturdf
- 2- Localização da publicação
- 3- Publicação
- 4- Legenda
- 5- Hashtag
- 6- Comentários
- 7- Data da publicação

Após analisada as publicações de acordo com os elementos estabelecidos para observação, estas foram classificadas de acordo com as competências da Secretaria de Turismo do Distrito Federal., visando também atingir o objetivo de analisar como a SETUR/DF promove a imagem do Distrito Federal em seu perfil no Instagram. Para tanto, as análises foram conduzidas a partir do estabelecimento de critérios a fim de relacionar as publicações do perfil com as competências nas áreas da SETUR/DF, visto que estas competências estão dispostas no decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019, no artigo 38º, sendo elas:

- I – turismo;
- II – eventos e espetáculos;
- III – hotelaria e gastronomia;
- IV – capacitação de profissionais na área de turismo;
- V – políticas públicas do artesanato no âmbito do Distrito Federal.

A partir das competências previstas no decreto acima mencionado, foi adicionada a categoria “VI- outros” com intuito de abarcar as publicações que não apresentam relação às 5 competências estabelecidas por lei.

Em um segundo momento, foi analisado o conteúdo das publicações a partir de 3 (três) classificações estabelecidas pelo autor, sendo estas: Ações Governamentais (AG), Atrativos (ATR) e Tema Geral (TG). Sendo assim:

- **Ações governamentais e informes (AGI):** foram consideradas publicações que indicam em primeira vista, ações do governo e informes tanto sobre as responsabilidades do órgão como também para a população, ligados ou não ao turismo.

- **Atrativos (ATR)** foram considerados o que são definidos como “atrativos turísticos” pelo Ministério do Turismo (2011), ou seja, locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Tendo isto em análise as publicações, inclui-se junto a este conceito símbolos que remetem ao Distrito Federal nas publicações, como monumentos, locais, estruturas e outros.

- **Temas gerais (TG)** foram atribuídas as publicações que não se encaixam em nenhuma das duas principais classificações, mas que estão presentes no perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal. A exemplo disto, relacionou-se publicações como encontros da Secretaria com outros órgãos, reuniões, eventos corporativos, artesanato e outros temas.

Com intuito de identificar as Regiões Administrativas (RAs) divulgadas pelo perfil da SETUR/DF, as publicações foram analisadas a partir do conhecimento da existência das 33 Regiões Administrativas que constituem o Distrito Federal, através disso para ocorrer esta identificação a qual região administrativa o perfil fez referência, foram observados os elementos como localização, legenda, hashtag e sobretudo o conteúdo de imagem apresentado nas publicações.

E por final, para conhecer os segmentos mais e menos difundidos nas publicações da SETUR/DF, estas publicações foram analisadas de acordo com os segmentos elaborados pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2010). Sendo estes: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Optou-se por analisar os segmentos propostos pelo Ministério do Turismo pois proporcionam uma visão geral de todos os segmentos que podem surgir e ter potencial no DF, e não só os apontados pelo Observatório do Turismo DF, já que a pesquisa além de apontar a imagem vem também sugerir uma nova oferta de segmentos para expandir esta imagem.

Gastal (2005) afirma que a interpretação de imagem, é estabelecida por meio de uma narrativa preenchida pelos seus elementos visuais e essas narrativas se comunicam por meio de seus símbolos, signos e cores. Assim nesta pesquisa, para todas as classificações foram observados os elementos que preenchem a narrativa das publicações, sendo possível distingui-las em atrativos, informes, Regiões Administrativas a qual fazem parte, segmentação turística e outras informações que são pertinentes para interpretação dos dados desta pesquisa.

Nesse sentido, considera-se que a combinação destes diferentes critérios para o levantamento e análise de dados possibilitou uma visualização ampla na compreensão sobre qual a imagem do Distrito Federal que a SETUR-DF tem promovido em sua conta oficial no Instagram. Como limitações da pesquisa, cabe ressaltar que o recorte temporal de doze meses confere um olhar parcial sobre o contexto do conteúdo divulgado na conta oficial do Instagram da SETUR-DF. Ademais, os critérios estabelecidos bem como a forma de tratamento dos dados levantados representam uma abordagem de análise que não pretendem esgotar o tema, possibilitando a realização de futuros estudos com diferentes métodos e enfoques.

O problema desta pesquisa veio da necessidade de compreender sobre o processo de formação da imagem de um destino turístico através da mídia social de um órgão e agente responsável por esta área, e qual a imagem é transmitida para seus seguidores e público, tendo em vista que a formação de uma imagem é consequente de vários aspectos, elementos visuais, signos, símbolos, experiências e outros. A pesquisa qualitativa permitiu trazer esta discussão para este objeto, pois como afirma Denzin (2006), a pesquisa qualitativa atravessa disciplinas, mas permite a compreensão de fenômenos ou valores que não estão expressos numericamente.

4. DISTRITO FEDERAL

Situado na região Centro-Oeste do país, o Distrito Federal- DF é a menor unidade federativa do Brasil e onde também está localizada a capital federal, Brasília, além da sede governamental do DF.

O DF compreende uma área territorial de 5.760,783 km², segundo o IBGE (2017). Esta área faz parte do bioma compreendido como Cerrado, possui uma população estimada em 2019 pelo IBGE de 3.015.268 pessoas, e no último Censo (2010) de 2.570.160 pessoas, a unidade federativa é composta por atualmente 33 Regiões Administrativas, como representado na figura 7 abaixo.¹⁵

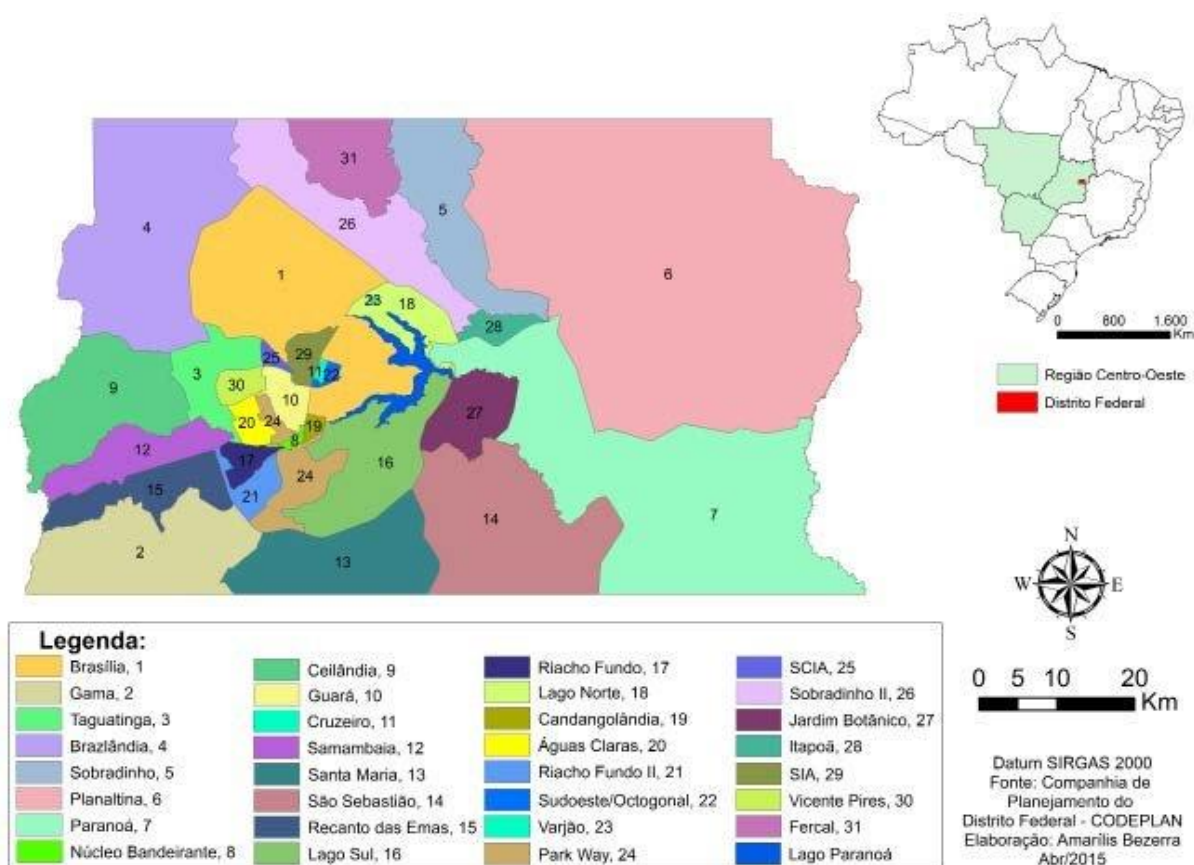


Figura 7 - Mapa das Regiões Administrativas do DF (2019)

Fonte: GDF (2019).

¹⁵ O mapa apresentado na Figura 7 apresenta apenas 31 Regiões Administrativas, mas atualmente o Distrito Federal é composto por 33 Regiões Administrativas, sendo em setembro de 2019 estabelecida mais duas RAs, assim respectivamente: Sol Nascente/ Pôr do Sol e Arniquireas.

4.1 Breve histórico do Distrito Federal

Com base nas pesquisas e dados disponíveis no site do IBGE (2017), Brasília, capital da República Federativa do Brasil está localizada no território do Distrito Federal e foi inaugurada em 21 de abril de 1960, pelo então presidente Juscelino Kubitschek, sendo a 3ª capital do Brasil. Nela atualmente estão os principais órgãos da administração federal do país e a concentração dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário Federais. Esta traz os nomes de JK, Oscar Niemeyer e Lúcio Costa como destaques e importância na história da construção da capital do Brasil.

Em 19 de setembro de 1956 foi sancionada a Lei nº 2.874, que criou a Companhia Urbanizadora da Nova Capital (NOVACAP). Para presidi-la foi nomeado Israel Pinheiro, que foi figura fundamental na construção da nova capital, assim, em um concurso para a escolha do projeto urbanístico de Brasília que ocorreu em março de 1957, o projeto de Lúcio Costa foi aprovado e nos três anos seguintes foram o de construção deste projeto.

Assim o plano urbanístico de Lúcio Costa partiu do traçado de dois eixos, cruzados e em ângulo reto, como uma cruz para criar o projeto urbanístico brasileiro, os dois eixos foram chamados de Rodoviário e Eixo Monumental. O Eixo Rodoviário, que cortaria as áreas residenciais do Plano Piloto, foi levemente arqueado para dar à cruz a forma de um avião, nascendo, assim, a Asa Norte e Asa Sul. Enquanto o Eixo Monumental, com 16 quilômetros de extensão, seria destinado para as autarquias e monumentos. Ele foi dividido da seguinte maneira: no lado leste prédios públicos e palácios do governo, no centro a Rodoviária e a Torre de TV; e no lado oeste os prédios do Governo do Distrito Federal.

Brasília foi construída em três anos - pelo menos seus principais prédios foram concluídos nesse prazo. O planejamento urbanístico de Lúcio Costa previa 500 mil habitantes no ano 2000, segundo dados do IBGE a frente, aponta-se que o número atual é bem maior.

Com o passar dos anos o Distrito Federal expandiu-se muito mais além do que Brasília, e deu-se o surgimento das cidades-satélites e seu crescimento desordenado, que compõem atualmente a lista de regiões administrativas, assim fizeram com que o projeto de Lúcio Costa quase ficasse desfigurado. Brasília é hoje considerada Patrimônio Cultural da Humanidade tombada pela UNESCO em 1987, formada por seus monumentos modernos, poderes políticos, e outros aspectos, inclusive em sua totalidade na formação miscigenada do Distrito Federal que agrupa moradores e residentes que têm sua origem em outros estados do Brasil, o que traz ao centro do país uma mistura de gostos, sabores, aspectos culturais, religiosos e outros que formam a identidade de quem vive nesta localização.

4.2 Turismo no Distrito Federal

Ao abordar a história do Distrito Federal e entendê-lo como unidade federativa do Brasil, cabe destacar os destinos e atrativos turísticos que compõem a capital e suas regiões administrativas (RAs).

Para a compreensão e listagem destes atrativos, utilizou-se de dados disponibilizados pelo Observatório do Turismo do Distrito Federal, que é uma ferramenta para gestão, planejamento e monitoramento do turismo no DF. Por meio desta ferramenta obtém-se dados sobre ocupação hoteleira, arrecadação de impostos do setor, números de embarque e desembarque, e outras publicações pontuais que envolvem atividades turísticas.

Em termos de turismo e cultura, Brasília apresenta como característica vários aspectos como seus atrativos turísticos, que vão desde seus monumentos modernos idealizados e criados por Niemeyer, para as obras de Athos Bulcão espalhadas pela cidade. Somado a isso, pelo Distrito Federal ser formado por uma multiplicidade de origens e culturas (como nordestinos, mineiros, paulistas, cariocas e outros), há uma forte presença dessa representação destes e outros estados brasileiros na formação da cultura brasiliense.

O Ministério do Turismo ao apresentar a proposta de segmentação turística, destaca doze segmentos da área do turismo que se encontram no Brasil (MTUR, 2010). Em consideração, por segmentação turística é definido pelo Ministério do Turismo, como uma maneira de estruturar o turismo com finalidades que envolvem gestão, planejamento e mercado, e esta segmentação permite que gestores e variáveis envolvidas no turismo, identifiquem características da oferta dos segmentos e seus atrativos, perfil de consumidores, características, serviços e infraestrutura e outros diversos fatores que se constituem ao Turismo.

Para isto, o MTur (2010) apresenta as seguintes segmentações turísticas do Brasil: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Dentre estas segmentações, segundo o Observatório do Turismo (2020) em seu endereço *web*¹⁶ no qual apresenta os atrativos turísticos do Distrito Federal que estão presentes os seguintes segmentos:

- **Turismo Cívico:** se encaixam atrativos que são símbolos, instituições governamentais, monumentos e outros locais de importância histórica para o Estado. Dentre estes destaca-se: Praça dos Três Poderes, Palácio do Congresso Nacional, Memorial JK, Museu do Catetinho, Museu da Memória Viva Candanga, Palácio do Planalto e outros.

¹⁶ Endereço web do Observatório do Turismo: Disponível em: <http://www.observatorioturismo.df.gov.br/>.

- **Turismo de Negócios e Eventos:** neste são apresentados os shoppings e locais de vendas do Distrito Federal, que incluem feiras, shoppings, estabelecimentos de lazer e negócios. Podendo destacar também eventos que vêm crescendo e se tornando tradição no nome do DF, como Carnaval no Parque, Na Praia, Festival de Cinema Brasileiro e outros.

- **Turismo Ecológico ou Ecoturismo:** são destacados atrativos ligados à vivência e ao contato com a natureza, desde seu espaço como o envolvimento em suas atividades. A este segmento, pode-se destacar: Jardim Botânico de Brasília, Parque da Cidade Sarah Kubitschek, Zoológico de Brasília, Parque Ecológico da Água Mineral, Parque Ermida Dom Bosco. Cabe ressaltar também aqui o Parque da Cidade, que é considerado o maior parque urbano da América Latina e conta com diversos atrativos como, quadras de vôlei, futebol, basquete, parque de diversões, lago artificial e outros.

- **Turismo Gastronômico:** o Distrito Federal por ser composto da união de diversas culturas regionais, em sua gastronomia também não é diferente. Destaca-se as feiras presentes nas regiões administrativas, que incluem diversos pratos típicos e sabores, restaurantes de alta gastronomia com chefs renomados até à presença de *fast-foods* que cresceram nos últimos anos tanto no centro de Brasília, como em seu entorno.

- **Turismo Náutico:** mesmo o Distrito Federal não sendo banhado por nenhum mar ou oceano em sua proximidade, ele possui o Lago Paranoá, lago este artificial que possui uma extensão de 48km², formado pelas águas represadas do Rio Paranoá, este lago como atrativo serve de local para competições, festivais, *shows* aquáticos, assim como atividades de remo, mergulho, passeios de lanchas e barcos e outras atividades relacionadas.

- **Turismo Religioso:** voltado aos aspectos relacionados a fé, crenças, e manifestos religiosos, se destacam a Catedral Metropolitana, localizada no centro de Brasília, o Vale do Amanhecer, localizado na região administrativa de Planaltina; Santuário Menino Jesus de Praga, localizado em Brazlândia; assim também como o Templo da Boa Vontade, Mesquita do Centro Islâmico do Brasil e outros templos e monumentos religiosos.

- **Turismo Rural:** ao meio rural, mais voltado a atividades com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, se destacam: Fazendinha JK, Hotel Fazenda Águas Emendadas, Pesque-Pague Taguatinga, Pousada dos Angicos, Rancho Canabrava e outros.

É importante destacar que a segmentação turística, tanto a nível nacional como para o Distrito Federal, está ligada à imagem do local e de seus atrativos, imagem essa intercalada com sua identidade e elementos que a constituem. Ao entender o processo de construção de uma imagem de um destino turístico, é possível segmentá-lo e como apontado pelo Ministério

do Turismo, há a possibilidade de planejá-lo e trabalhar em sua gestão. Por seguinte, também trabalhando sua promoção, como no objeto deste estudo, a promoção da imagem destes segmentos no perfil da SETUR/DF no *Instagram* e como estes segmentos se destacam no Distrito Federal, apontando também quais elementos e atrativos que constituem a formação para a promoção da imagem destes locais e destinos.

Para compreender e aprofundar a discussão sobre os aspectos que fomentam essa visibilidade de Brasília como destino turístico, é fundamental conhecer a função e atuação nas mídias sociais do órgão responsável pelo turismo no Distrito Federal: a Secretaria de Turismo - SETUR-DF.

4.3 Secretaria de Turismo do Distrito Federal

Para compreender melhor a função e ações inerentes a este órgão governamental, esta coleta de dados baseou-se nas informações disponíveis no endereço eletrônico oficial da SETUR-DF (www.turismo.df.gov.br) bem como no Decreto nº 39621 de 07/01/2019 que dispõe sobre a organização da estrutura da Administração Pública do Distrito Federal. Com isto, compreende-se que a Secretaria de Turismo do Distrito Federal tem por finalidade planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo.

Seus objetivos são:

- 1) Desenvolver o potencial turístico da cidade;
- 2) Formular diretrizes e promover a definição e implantação de planos, programas, projetos e ações relativas ao turismo no âmbito distrital;
- 3) Realizar e desenvolver estudos e pesquisas destinados a identificar as necessidades e avaliar os efeitos dos programas, projetos e atividades vinculados ao setor de turismo;
- 4) Promover o desenvolvimento e a integração das atividades turísticas visando a melhoria da qualidade de vida da população do Distrito Federal;
- 5) Captar investimentos públicos e privados destinados ao apoio e promoção de novos produtos turísticos e manutenção dos já existentes.

Com base nos objetivos da secretaria estão também relacionados a sua atuação e competência, como é citado no decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019, no artigo 38º.

Art. 38. A Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal tem atuação e competência nas áreas seguintes:

- I – turismo;
- II – eventos e espetáculos;

III – hotelaria e gastronomia;

IV – capacitação de profissionais na área de turismo;

V – políticas públicas do artesanato no âmbito do Distrito Federal.

Em seguida são explicitadas outras responsabilidades que mantêm vínculo com a SETUR-DF, como seus colegiados:

§ 1º São vinculados à Secretaria de que trata este artigo:

I - Conselho Distrital do Artesanato;

II - Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal - CONTUR/DF;

§ 2º Cabe à Secretaria de Estado do Turismo a gestão do Fundo de Fomento à Indústria do Turismo no Distrito Federal - FITUR.

Sendo assim, o Conselho Distrital do Artesanato trata sobre assuntos ligados a atividades e políticas artesanais na totalidade do Distrito Federal. Já o CONTUR, atualmente chamado de CONDETUR/DF, define-se como um colegiado de caráter consultivo e propositivo, também órgão superior de assessoramento da Secretaria de Turismo – SETUR para assuntos diretamente relacionados à atividade turística no Distrito Federal. Este colegiado tem como missão contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável, por meio da articulação dos setores governamental, empresarial e da sociedade civil organizada e da proposição, análise, monitoramento e validação de planos e projetos consonantes com a Política de Turismo do Distrito Federal. Em sua composição fazem parte 35% de entidades do Governo do Distrito Federal e 65% de entidades do setor turístico e representantes da sociedade civil.

Como objeto de análise voltado para a Secretaria de Turismo do Distrito Federal, neste estudo observaremos o perfil da Secretaria de Turismo no *Instagram*, encontrado na mídia social com o nome de usuário @seturdf e localizado no endereço virtual: **<https://www.instagram.com/seturdf/>** com o intuito de compreender como a Secretaria promove a imagem do Distrito Federal no *Instagram*. Perfil apresentado na figura a seguir.

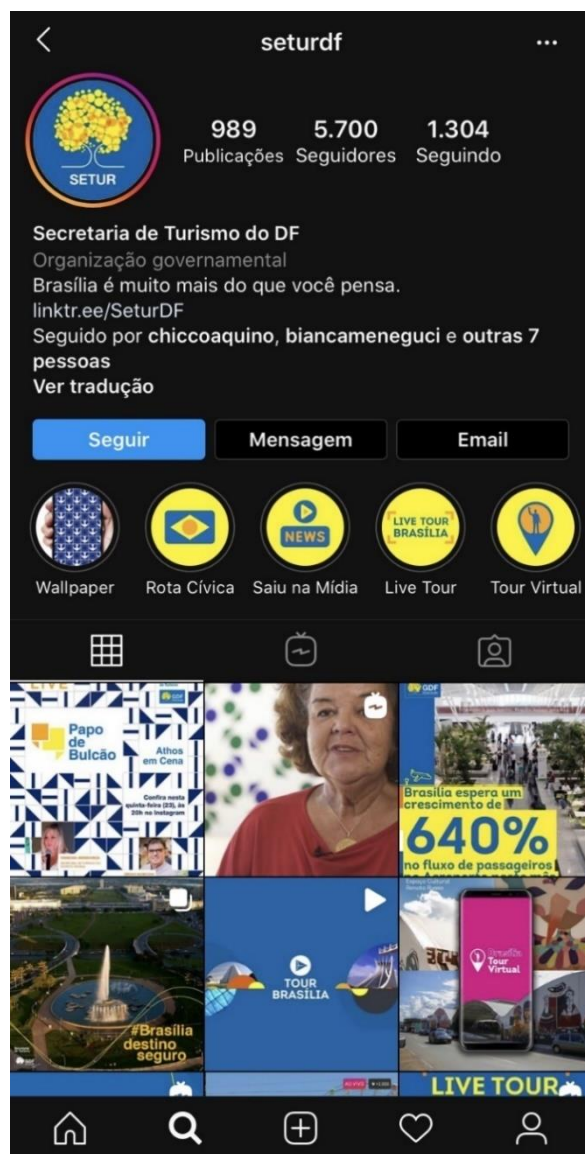


Figura 8 - Perfil @seturdf no Instagram

Fonte: Instagram (2020).

Na figura acima está apresentado o perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, no qual é possível identificar seu nome de usuário na mídia social como @seturdf e diante disso, classificado na mídia social como perfil de uma Organização governamental, assim disponibilizando *links* para contato e em seguida suas publicações.

Cardozo e Holm (2019) em seu estudo no qual seu objeto foi a imagem de Foz do Iguaçu em seus canais oficiais do *YouTube*, afirmam que a postura em si de um órgão de turismo na Internet colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos.

Portanto, se as mídias sociais, *sites*, aplicativos, estando atualizados, assim sendo responsivos e informativos, disponibilizados em um formato acessível, tanto em plataforma

como em idiomas, entre outros aspectos, é possível atestar que esta destinação está à frente de muitas outras que ainda não enxergaram o forte aliado que podem ter junto de si quando trata-se da promoção do turismo local. Ao analisar o perfil @seturdf buscou-se compreender como o órgão governamental da área tem promovido a imagem do Distrito Federal, no uso desta mídia social e quais perspectivas podem ser observadas ao explorar este objeto com o levantamento teórico voltado ao turismo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise do objeto desta pesquisa, levou-se em consideração como fonte de dados as publicações do perfil @seturdf no *Instagram*, a partir de um recorte temporal de 12 meses (sendo de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2019), resultando em uma amostra total de 303 publicações.

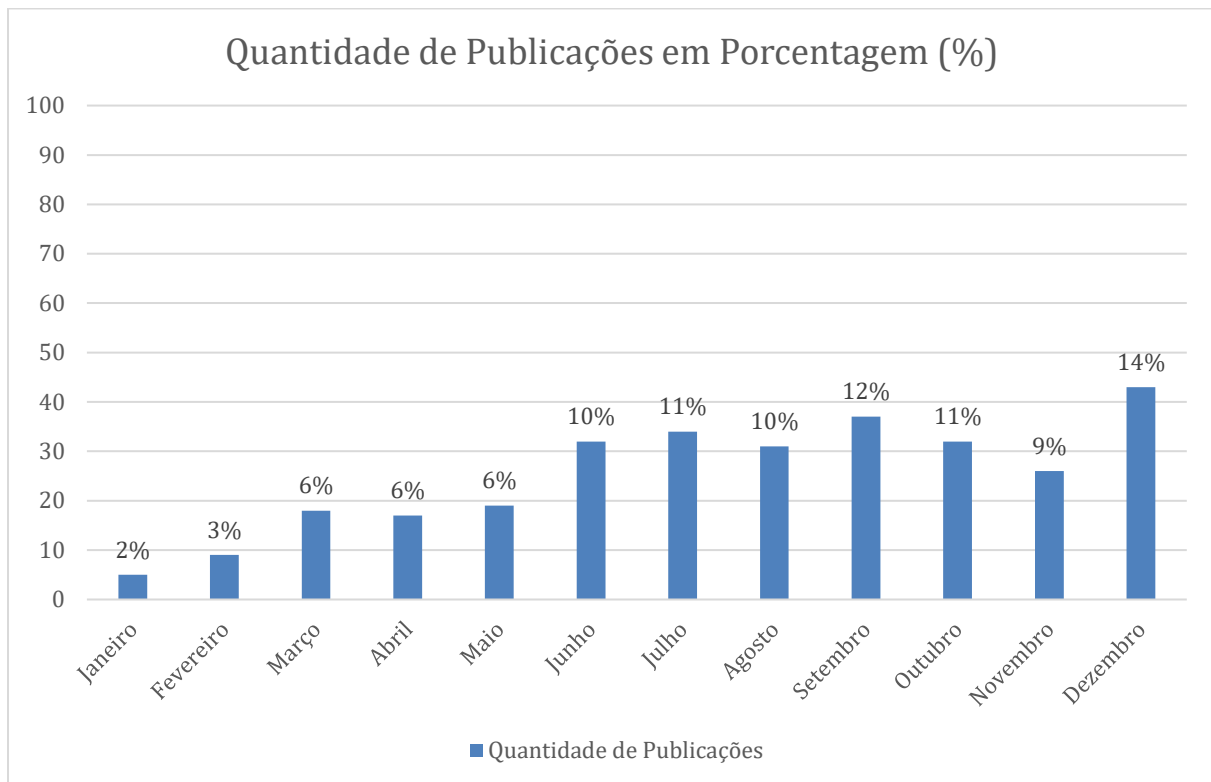
Esta análise tem como objetivo identificar as características tanto do perfil da SETUR/DF no Instagram, como também da divulgação da imagem do Distrito Federal no perfil do órgão. Para isto, considerou-se a relação de publicações por mês, com as competências de responsabilidade do órgão, as Regiões Administrativas presentes e os segmentos que se destacam nestas publicações. E, de acordo com a discussão teórica apresentada, interpretar estes números e gráficos com a finalidade de atingir o objetivo proposto por este trabalho.

5.1 Relação da quantidade de publicações do perfil em 2019

Kotler e Keller (2012) ao afirmarem que as mídias sociais são os meios onde empresas e consumidores partilham informações de textos, imagens, vídeos e outras mídias entre si, isso pode ser enxergado em perfis também de órgão público e agentes que atuam no turismo, ao compartilharem e promoverem publicações em relação ao mesmo, neste caso também ao ver estas informações, imagens e elementos que se comunicam com os turistas no perfil @seturdf no Instagram.

Para com isto, inicialmente apresenta-se o levantamento da quantidade de publicações no período definido para análise do objeto, distribuindo o número total de acordo com o seu mês de referência, conforme representado no gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Relação da quantidade de publicações do perfil em 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Gráfico 2 acima representa o número de publicações no ano de 2019 no perfil @seturdf no Instagram, sendo em sua totalidade um total de 303 publicações, distribuídas elas entre os meses de janeiro e dezembro. O que se pode destacar neste gráfico são os meses que possuem a menor quantidade de publicações (janeiro com 2%) e sua relação com o mês com a maior quantidade de publicações (dezembro com 14%).

Considerando que o mês de janeiro apenas é representado com 2% de publicações e o mês de dezembro apresenta 14% de publicações relacionados ao total do perfil, foi levado como parâmetro da observação que a última atividade do perfil em relação às publicações foi em 21 de abril de 2018. Após isso não houve mais publicações até o período observado nesta pesquisa, sendo a primeira publicação de retorno no dia 4 de janeiro de 2019.

É importante também se ater que o período considerado para objeto deste estudo é o período de uma nova gestão, sendo que durante o ano de 2018 havia outro gestor coordenando a Secretaria de Turismo do Distrito Federal e a partir do dia 1 de janeiro de 2019 até o momento presente deste estudo, a SETUR/DF está sob coordenação da secretária de Turismo nomeada pelo Governador Ibaneis, Vanessa Mendonça.

Sobre as publicações, deve-se considerar que em janeiro foi o período de início da nova gestão, o que pode estar relacionado ao baixo número de publicações em relação aos meses seguintes, provavelmente com um planejamento e estratégias para estas publicações. Comparado ao mês de dezembro de 2019, pode-se inferir ao número alto de publicações devido a publicações que incluíam campanhas, comemorações, eventos e festas de final de ano como Natal e Ano Novo e outros.

Logo o período após o primeiro mês da nova gestão houve um aumento significativo nas publicações. No caso do mês de fevereiro, devido a publicações de festividades e eventos relacionados ao Carnaval no Distrito Federal. Outro mês que cabe destaque é o mês de abril, mês de aniversário da capital, Brasília, no qual percebe-se um aumento representando 6% das publicações neste mês, sendo este número considerado o dobro da quantidade de publicações quando comparado aos meses que o antecedem, publicações essas voltadas a publicação de imagens de Brasília, em comemoração à sua data.

Ao levantar a quantidade de publicações e agrupá-las conforme ao mês correspondente a sua data, como forma de fazer uma análise mais aprofundada, estas publicações são observadas de acordo com as responsabilidades e competência da Secretaria, como no tópico em seguida.

5.2 Classificação das publicações de acordo com as competências da Secretaria de Turismo do Distrito Federal

Retomando Cardozo e Holm (2020), a Secretaria de Turismo do Distrito Federal compreende um OOT (Órgão Oficial do Turismo), portanto seu posicionamento influencia na formação da imagem e dos imaginários de turistas, visitantes e seguidores do perfil @seturdf. Com base nisto, as publicações foram analisadas em relação as competências do órgão.

No quadro 03 apresenta-se a relação da quantidade de publicações do perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal de acordo com as competências e responsabilidades estabelecidas ao órgão, considerando o decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019

Para estabelecimento dos critérios e características deste quadro, considerou-se as cinco competências (I à V) da SETUR/DF, acrescida de uma sexta formulada pelo autor, competência nomeada de (VI- *outros*), a fim de considerar as publicações que não se encaixaram entre as cinco competências.

Quadro 2 - Relação das publicações de acordo com as competências e responsabilidades da SETUR/DF

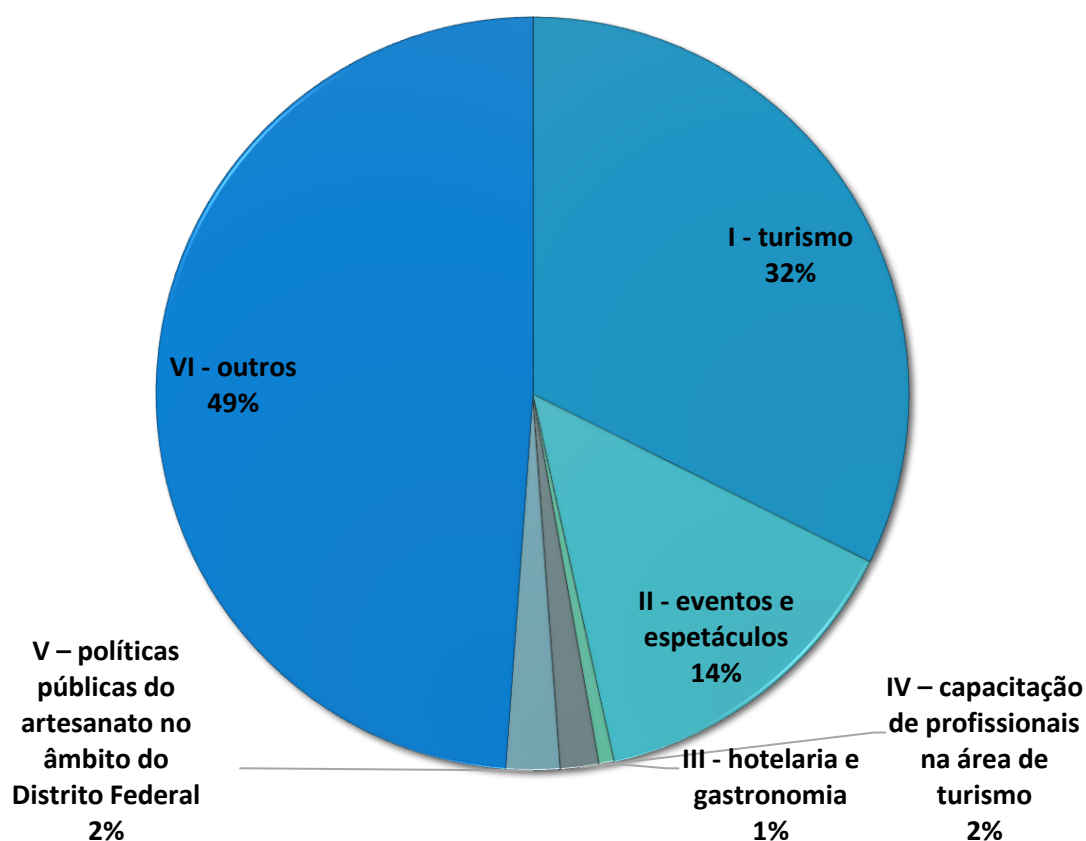
Relação das publicações do @seturdf com as competências da SETUR/DF no ano 2019							
Mês	Quantidade de Publicações	I - turismo	II - eventos e espetáculos	III - hotelaria e gastronomia	IV – capacitação de profissionais na área de turismo;	V – políticas públicas do artesanato no âmbito do Distrito Federal.	VI - outros*
Janeiro	5	5	0	0	0	0	0
Fevereiro	9	7	1	1	0	0	1
Março	18	10	0	1	0	1	6
Abril	17	10	1	0	0	0	6
Maiο	19	14	1	0	0	0	4
Junho	32	12	1	0	2	0	17
Julho	34	9	1	0	0	0	24
Agosto	31	3	5	0	0	2	21
Setembro	37	7	8	0	3	0	19
Outubro	32	3	4	0	0	2	23
Novembro	26	5	10	0	0	1	10
Dezembro	43	12	11	0	0	1	19
Total	303	98	43	3	5	7	148

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Quadro 02, em sua totalidade, apresenta o total de 303 publicações durante todo o período de observação deste estudo sendo que este número de publicações está distribuído de acordo com os meses que se estendem no período.

Com a finalidade de sintetizar estas informações o seguinte gráfico representa os dados que compõem o quadro anterior.

Gráfico 3 – Relação das publicações com as competências



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com base nas competências, pode-se considerar que:

Na classificação da competência **I – turismo** foram consideradas as publicações que, sob perspectiva do pesquisador, apresentam imagens relacionadas a atrativos, destinos turísticos, locais, monumentos e os aspectos que relacionados ao Turismo no Distrito Federal. Pode-se notar que o mês que houve mais publicações em relação a esta competência foi o mês de maio, cujo de um total de 32% de publicações, o mês de maio representa 13,2% destas publicações que incluíam aspectos que remetem ao Turismo no DF. A exemplo deste mês pode-se destacar alguns atrativos que aparecem nas publicações como: Água Mineral, Esplanada dos Ministérios, Catedral Metropolitana, Museu da República, Lago Paranoá, Parque da Cidade, Ponte Juscelino Kubistchek, Igrejinha da 308 Sul, Torre de TV e TV Digital e outros.

Dias (2003) ao afirmar que a imagem de um destino turístico deve ser configurada com base na sua identidade, características, atrativos e outros elementos. Ao analisar o perfil da Secretaria do DF e para esta competência foi compreendido e classificada nela os elementos

que compõem o turismo, signos, símbolos, atrativos e outros. Assim como Echtner e Ritchie (1991) apontam sobre as dimensões de imagem de um destino turístico, pode se observar que a característica da imagem por entidades e órgãos do turismo como a SETUR/DF se encaixa na característica induzida, no qual a imagem do destino turístico é vendida pelo órgão, neste caso através da sua mídia social.

Tendo em vista que a SETUR/DF é um órgão oficial do turismo (OOT) é válido destacar que sua primeira competência é o turismo, portanto como órgão, suas ferramentas de disponibilização de informações, contatos e publicações influenciarão o turista e sua formação de imagem e imaginário sobre o local. O que pode se enxergar no perfil como órgão governamental é que 32% das publicações sob essa responsabilidade tenham alguma referência ao turismo, seja em atrativos, imagens, signos e outros elementos que compõem essa publicação.

Em relação a competência **II - eventos e espetáculos** essa está representada por apenas 14% das publicações em seu total, sendo estas publicações que apresentam imagens e mídias que fazem referência a eventos e espetáculos divulgados no perfil da SETUR/DF. Dentro disso, são classificados os eventos e espetáculos publicados pelo perfil, que aconteceram ou foram anunciados durante o período de em foco da pesquisa, assim também como os convite públicos da Secretaria em sua mídia social. Como exemplo disso temos:



Figura 9 - Captura de publicação de evento no @seturdf

Fonte: Perfil oficial da SETUR no Instagram (2019).

Na figura 9 apresenta-se um exemplo de uma publicação da Secretaria de Turismo do DF, no qual há a divulgação e um convite para um evento cívico que ocorre todo primeiro domingo do mês, no qual há a troca de bandeira, localizado na Praça dos Três Poderes, em Brasília. Assim como esta publicação, antecipadamente o perfil durante todo o período da pesquisa postou convite para o evento mensalmente, o que também foi contabilizado entre as publicações desta pesquisa.

Para a competência **III - hotelaria e gastronomia** foram identificadas apenas duas publicações, sendo uma no mês de fevereiro e outra no mês de março, estas publicações se encaixam nesta categoria por remeter a áreas de hotelaria e gastronomia.



Figura 10 - Captura de publicação com competência III

Fonte: Perfil oficial da SETUR no Instagram (2019).

Na Figura 10 apresenta-se como exemplo uma publicação que se encontra na competência III da SETUR/DF. Nesta publicação pode-se encontrar elementos que a compreendem dentro da competência hotelaria e gastronomia, tanto pelos elementos, como

legendas e *hashtags*, a exemplo desta publicação é possível identificar *hashtags* como #turismogastronomico, #ondecomer e #instafood; outro elemento que podemos identificar, são os perfis mencionados na legenda (@festivalboamesabrasilia, @panelasdacasa, @restauranteweekbrasil), perfis estes que têm referência à gastronomia.

O que chama atenção nesta publicação é o fato de ela ser uma das poucas que representam esta competência e não abranger mais sobre a área gastronômica presente no Distrito Federal. Outro apontamento é a respeito desta publicação está apontando como mensagem na imagem da publicação “Brasília é turismo gastronômico”, mas não há mais que duas publicações que abordam sobre esta competência. Em contraposição a isto sugere-se alguns eventos e feiras gastronômicas que poderiam ser exploradas e publicadas pelo perfil, com o objetivo de divulgar para o público e seguidores os atrativos gastronômicos presentes no DF.

- *Brasil Restaurant Week*: um dos maiores festivais gastronômicos do mundo que ocorre em 15 cidades brasileiras, dentre essas, Brasília; que tem como objetivo criar oportunidades e acesso à boa gastronomia, movimentando e aquecendo o mercado gastronômico em período de baixa sazonalidade, onde há a presença de diversos negócios locais oferecendo pratos, comidas e atrativos gastronômicos em Brasília.

- *Festa do Morango*: tradicionalmente ocorre em Brazlândia, RA do Distrito Federal, e é composta pela cultura do cultivo do morango pela população local, no qual são apresentados e comercializados diversos produtos derivados da produção de morango, atraindo muitas pessoas de todo o DF e é coberta por um evento que se compõe não só de morangos, mas também oficinas, negócios e música.

- *Expotchê*: realizada ininterruptamente há 26 anos em Brasília, é propriamente apresentado como “a maior feira gaúcha fora do Rio Grande do Sul”, reunindo estandes comerciais, com diversos negócios e também uma apresentação diversa da culinária e também comercialização dos pratos típicos e culturais do estado, também é incluindo nas edições, shows, apresentações, danças folclóricas e outras práticas culturais.

Além destes exemplos relacionados ao setor gastronômico do Distrito Federal, existem outros que podem ser divulgados e publicados no perfil da Secretaria, assim este apontamento tem como finalidade mostrar que o DF possui sua identidade em relação ao setor gastronômico e isso pode ser visto através dos eventos e feiras voltadas ao setor, podendo ser mais valorizado nas publicações do perfil quando for referido não somente nas competências do órgão mas também ao pensar na identidade gastronômica do Distrito Federal.

Outro ponto a ser observado dentro desta competência foi a falta de publicações voltadas ao setor hoteleiro presente no Distrito Federal, não foram identificadas publicações que mencionem ou façam referência à hotelaria, tendo em vista que segundo a publicação feita pelo site Poder 360 em 2019, com base nos dados apresentados pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) existem no Distrito Federal atualmente 182 hotéis e somente os serviços de hotelaria e turismo renderam ao governo do DF em 2019, um total de R\$ 45,9 milhões.¹⁷

Com isso, o que pode ser reforçado através destes dados é que o DF possui um setor hoteleiro e que através da divulgação por meio de publicações no perfil do órgão, este setor pode ser potencializado, tanto economicamente como também em questão a acesso ao público, fazendo com que o DF tenha mais reconhecimento quando referida sua imagem em relação a hotelaria.

Sobre a competência **IV – capacitação de profissionais na área de turismo**; somente no mês de junho e setembro foram encontradas publicações referentes a esta competência, representando apenas 2% (5 publicações). Para consideração destas publicações dentro a competência, foram identificadas publicações que continham imagens e vídeos que remetiam a capacitação de profissionais do turismo em sua área de atuação, tanto para a Secretaria como também para outros públicos envolvidos na Secretaria.

Como exemplo, a figura 11 a seguir que apresenta o 6º Encontro Brasileiro das Cidades Históricas, Turísticas e Patrimônio Mundial e do Seminário Internacional Patrimônio + Turismo, em Porto Alegre, onde a SETUR/DF esteve presente com o objetivo de ser capacitada e discutir sobre Brasília como Patrimônio Cultural Mundial da UNESCO.

¹⁷ Informação retirada no site: (<https://www.poder360.com.br/brasil-60-anos/turismo-em-brasil-arrecadou-mais-de-r-130-milhoes-em-5-anos/>) baseada nos dados divulgados pela ABIH (2019).



Figura 11 - Captura de tela de publicação do perfil da SETUR/DF

Fonte: Perfil oficial da SETUR no Instagram (2019).

Para a competência **V – políticas públicas do artesanato no âmbito do Distrito Federal**, durante o período de análise do objeto, foram identificadas apenas em 2% das publicações (7) em relação ao seu total, as quais continham imagens relacionadas à esta competência.

Para consideração das imagens das publicações foram identificados eventos de capacitação, feiras e oficinas voltadas ao artesanato e as comunidades artesãs do Distrito Federal. Na Figura 12 abaixo apresenta-se uma publicação exemplo, na qual a Secretaria esteve presente em um evento na Região Administrativa de Brazlândia com o objetivo de entregar as carteiras dos artesãos cadastrados na RA.



Figura 12 - Captura de tela de publicação relacionada a competência V

Fonte: Perfil oficial da SETUR no Instagram (2019).

Em observação a esta competência, pode-se notar nas publicações do perfil que mesmo havendo manifestação da mesma no conteúdo publicado pelo órgão, na grande maioria, os eventos voltados a comunidade artesã estão localizados no Plano Piloto, eventos como feiras, oficinas e exposições.

Observado que dadas as competências estabelecidas por lei à Secretaria de Turismo do Distrito Federal, em seu perfil foram identificadas outras publicações que não se encaixam dentre as competências e então a classificadas como **VI – outros**. Dentre estes “outros” foram consideradas as publicações que não remetiam a nenhuma das competências estabelecidas pelo decreto nº 39.610.

Sobre esta categoria, cabe apontar a grande quantidade de publicações que se enquadraram nesse quesito, com um total de 150 publicações, correspondendo a 49% do total de números das publicações. Dentre estas publicações estão incluídas imagens de memórias de alguns lugares do DF, como exemplo avenida de Ceilândia, Praça do Cruzeiro em construção, as construções dos monumentos presentes em Brasília, assim como memórias das regiões administrativas (RAs), eventos com a participação da gestora e secretária de Turismo; informes de datas especiais que fazem parte do Distrito Federal, como na figura abaixo.



Figura 13 - Captura de tela de publicação relacionada a competência VI

Fonte: Perfil oficial da SETUR no Instagram (2019).

Há alguns aspectos que devem ser levados em consideração ao observar esta competência e essa figura, tendo em vista que estas datas de aniversários e comemorações de RAs não são eventos, mas sim publicações que fazem referência à data especial, assim como também os vídeos e imagens informativas traziam como exemplo um resumo do que ocorreu no evento, uma apresentação, os números, resultados e outros aspectos do evento realizado.

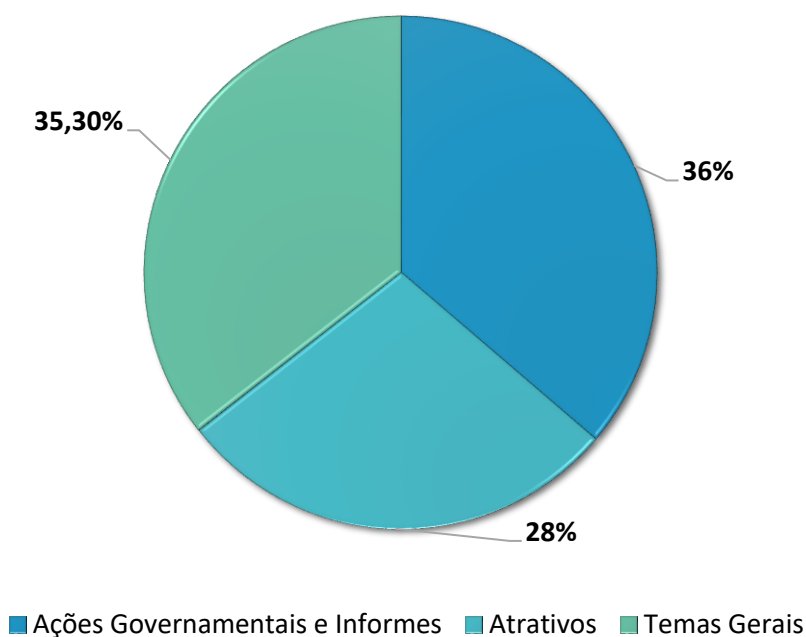
Ao analisar as publicações de acordo com as competências do órgão, buscou-se compreender e visualizar se estas competências e responsabilidades estão visíveis nestas publicações do perfil, com base na afirmação de Kotler (1994), o qual diz que a imagem de

uma localidade deve ser administrada em tempo integral. Assim, ao mesmo tempo buscou-se ver esta integração juntamente das publicações com as competências da SETUR/DF.

5.3 Classificação das publicações de acordo com o conteúdo publicado

Com intuito de aprofundar a análise das publicações realizadas em 2019 outro ponto de vista desta pesquisa buscou identificar quais são os tipos de conteúdo apresentados no perfil do Instagram da SETUR/DF. Para isso, as publicações foram organizadas em três categorias como forma de classificar o conteúdo publicado no perfil para esta discussão, conforme apresenta o gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Classificação das publicações por conteúdo do perfil (2019)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Como apresentado no gráfico, as publicações foram classificadas e delimitadas nos seguintes grupos: **ações governamentais e informes (AGI)**, **atrativos (ATR)** e **temas gerais (TG)**. Ao analisar-se esses números encontrados no gráfico pode-se apontar algumas considerações como:

- O número publicações que são identificadas como **Ações Governamentais e Informes (AGI)** corresponde a um total de 36,6% (111) publicações, número este bem maior que o número de publicações que se encontram atrativos turísticos. Isto pode ser justificado pelo número de publicações da Secretaria com a intenção de informar a seus seguidores sobre dados ligados ao trabalho da secretaria de Turismo no Distrito Federal, assim como ações

realizadas e de apoio e fomento, bem como suas parcerias. Foi também englobado nessas publicações classificadas como informes, convites para eventos que ocorreram no ano de 2019 - no qual 26,8 % destes eventos encontravam-se somente na região central do Distrito Federal, no caso o Plano Piloto e os seus arredores.

Em consideração a classificação **Tema Geral (TG)**, o número de publicações que se encontram nesta categoria corresponde a 35,3% do total de publicações nesta pesquisa, sendo 107 publicações.

Para o número de **atrativos (ATR)** em sua totalidade representado por 28% do número total de publicações (85), o que se pode visualizar é que grande parte dos atrativos apresentados nas publicações no perfil da SETUR/DF estão localizados no Plano Piloto, e quase não há presença de outras regiões administrativas (RAs), tendo em vista que a função da Secretaria é divulgar e fomentar os atrativos de todo território, não apenas de Brasília em si mas do Distrito Federal como um todo.

Assim como aponta o Ministério do Turismo (2007), os atrativos turísticos são o composto de locais, objetos, equipamentos, eventos, manifestações e outros elementos que são capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo. Assim, através das imagens de publicações do perfil da Secretaria de Turismo, pode-se concluir que Brasília atende e possui estes atrativos turísticos, mas também levanta o questionamento do porquê não há publicações que remetam as outras RAs que compõem o DF, tendo em vista que possuem seus elementos de identidade assim também como seus atrativos, tanto naturais como culturais e de outras segmentações.

Alguns exemplos que podem ser destacados como atrativos turísticos no Distrito Federal e suas Regiões Administrativas e poderiam estar presentes entre as publicações da SETUR/DF são: Casa do Cantador (Ceilândia); Morro da Capelinha, Vale do Amanhecer, e o Centro Histórico (Planaltina); Feira Permanente (Núcleo Bandeirante); Museu Vivo da Memória Candanga (Candangolândia); Salto do Tororó (São Sebastião); Núcleo Rural (Lago Oeste); Feira Central (Ceilândia); Praça do Relógio e Centro Cultural Teatro da Praça, Floresta Nacional (Taguatinga); Jardim Botânico de Brasília (Jardim Botânico), Morro da Pedreira (Sobradinho) e outros. Levando em consideração que estes exemplos de atrativos não se privam somente ao Plano Piloto e sim por outras RAs que fazem parte do DF, assim também levando a outros segmentos, além do cívico e arquitetônico presente na região central.

Kotler (2006) afirma que a imagem do local e destino turístico é formada por um conjunto de ideias e crenças sobre o mesmo. Em relação a isto, ao olharmos o perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal pode-se considerar que a visão passada ao público

que acompanha o perfil e aos seus seguidores, pode indicar que a imagem do Distrito Federal corresponde apenas a Brasília, pelo perfil apresentar apenas vínculo a imagens que remetem apenas a cidade e os atrativos que se fazem presente nela. Isto por consequência, pode trazer uma visão, principalmente o turista e quem nunca visitou o Distrito Federal, centrada em Brasília e especialmente no Plano Piloto, e que todo o território do DF está vinculado apenas a esta RA, criando um estereótipo da imagem sobre o DF.

Retomando a discussão de Chagas (2007) ao abordar em seu quadro sobre os tipos e características de imagens de destinos turísticos, traz diversos conceitos e significados ao tipo de imagens que podem ser relacionadas a um destino turístico. Um destes conceitos que é importante ressaltar ao se remeter ao estudo deste objeto é o conceito de imagem estereotipada, no qual Chagas (2007) aponta que seu significado remete aquelas imagens em que algum ou alguns aspectos do destino tomou grandes proporções a ponto de se referenciar como ícone do destino, no caso os elementos que compõem, como monumentos arquitetônicos, culturais e outros.

Em relação a estereótipos de imagens relacionadas a destino turísticos, pode-se destacar como exemplo os dois casos aqui já apontados. No primeiro caso Castro e Spinola (2017) abordam a relação da cidade de Salvador e a relação da sua imagem para os turistas através das mídias sociais e para os visitantes e comunidade local. O que pode ser concluído deste estudo é que a imagem transmitida de Salvador não corresponde a imagem percebida pela comunidade residente e muito menos a imagem divulgada e publicadas pelos órgãos oficiais, no qual é destacado também que os atrativos abordados pelos perfis dos OOTs de Salvador não dão visibilidade a todos os atrativos presentes na cidade, se restringindo a um pequeno número de atrativos, o que por fim pode acabar limitando e reduzindo Salvador e sua imagem apenas a estes atrativos e elementos.

Outro ponto destacado pelos autores Castro e Spinola (2017) em consideração aos atrativos é que os mais divulgados pela mídia não eram considerados os mais populares pela população local. Alguns destaques dados foram em relação a festividades culturais como Carnaval e como atrativo o Pelourinho, no qual o estudo aponta que grande parte das publicações estavam voltadas a estes elementos.

Para o caso de Foz do Iguaçu, analisado por Cardozo e Holm (2019) é apontada uma estereotipização similar da imagem da cidade Foz como destino turístico, ao concluir que por mais que os órgãos se dividam entre as mídias sociais e por diversos tipos de mídias de publicação e compartilhamento sobre o destino, esta imagem fica retida a somente dois

atrativos turísticos, sendo as Cataratas e a Usina de Itaipu, o que acaba reduzindo a imagem e trazendo o estereótipo que Foz do Iguaçu se resume a isto.

Portanto, nos dois estudos são propostas novas formas de expandir a ofertas destes destinos turísticos para minimizar estes estereótipos promovidos ao turista, como maneira de dar visibilidade a outros que compõem a imagem destes destinos. Nesta mesma perspectiva volta-se ao Distrito Federal e ao perfil do Instagram do órgão da SETUR/DF, considerando que a maioria das publicações favorecem em sua grande parte, atrativos que estão localizados em Brasília e Plano Piloto, atrativos estes como monumentos arquitetônicos, símbolos de poder e da política. Essa abordagem centralizada de Brasília pode acabar criando um estereótipo de que a imagem que o DF é somente os atrativos apresentados sobre esta RA.

Em contraposição a imagem estereotipada, a imagem ideal segundo os tipos e características de imagem apontados por Chagas (2007) que pode ser trabalhada pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal é a imagem denominada como positiva/atrativa, no qual favorece o destino e se há uma atenção e divulgação maior a atrativos com potencial, neste caso, há outros atrativos em potencial no DF.

Como apontado no estudo de Rosa, Silva e Lobato (2020), a ausência de informações sobre atrativos, localidades e outros, prejudica muito o turista que busca encontrar mais conhecimento sobre os locais. Ao analisar o conteúdo das publicações do perfil da Secretaria, buscou-se entender a forma como o conteúdo se mostra por meio das classificações estabelecidas e se estas informações e conteúdo influenciam na formação da imagem do local para o turista.

5.4 Relação das Regiões Administrativas com as publicações da SETUR/DF

Em relação às publicações do perfil com as Regiões Administrativas que compõem o DF, no quadro a seguir é abordado mais detalhadamente como se deu a formação destes dados.

Quadro 3 - Relação das RAs nas publicações do @seturdf 2019

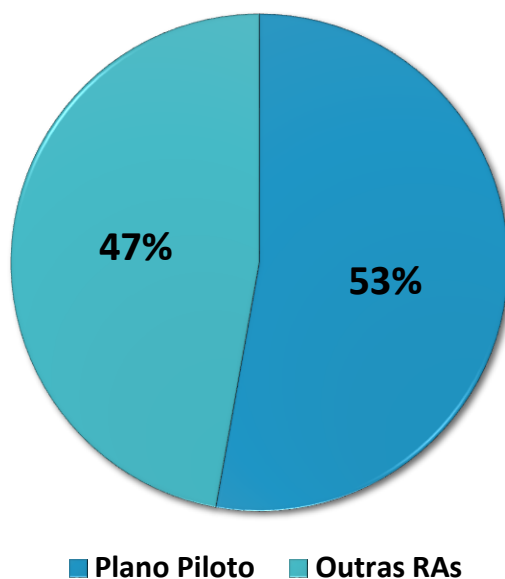
Mês/Ano 2019	Quantidade de Publicações/ Total	Regiões Administrativas (RAs)
Janeiro	5	Plano Piloto (5)
Fevereiro	9	Plano Piloto (7)
Março	18	Plano Piloto (11), Ceilândia (1)
Abril	17	Plano Piloto (13), São Sebastião (1)
Maio	19	Cruzeiro (3), Plano Piloto (14), Jardim Botânico (1)
Junho	32	Plano Piloto (21)
Julho	34	Plano Piloto (14)
Agosto	31	Brazlândia (1), Planaltina (1), Plano Piloto (15), São Sebastião (1)
Setembro	37	Riacho Fundo (1), Plano Piloto (25)
Outubro	32	Gama (1), Plano Piloto (11), Sobradinho (1)
Novembro	26	Lago Oeste (1), Plano Piloto (7)
Dezembro	43	Brazlândia (1) Núcleo Bandeirante (1), Plano Piloto (17)
Total	303	Brazlândia (2), Ceilândia (1), Cruzeiro (3), Gama (1), Jardim Botânico (1), Lago Oeste (1), Núcleo Bandeirante (1), Planaltina (1) Plano Piloto (160), Riacho Fundo (1), São Sebastião (2), Sobradinho (1)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Cabe ressaltar que o Quadro 4 apresenta a quantidade de publicações que puderam ser relacionadas às RA. Sendo que, em alguns casos, algumas publicações não foram associadas a

nenhuma Região Administrativa. No gráfico a seguir é apresentado a representação e logo após a interpretação destes dados na pesquisa.

Gráfico 5 - Relação das publicações com as Regiões Administrativas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com o objetivo de identificar e mapear quais Regiões Administrativas e cidades que aparecem nas publicações da SETUR/DF, utilizou-se da relação da quantidade de publicações total de cada mês durante o ano de 2019 com a quantidade de vezes em que a Região Administrativa pode ser identificada nas publicações do perfil. O que pode se observar nesta perspectiva é a falta de identificação e publicação das demais RAs do Distrito Federal. Apesar de encontrar algumas publicações que identificam essas RAs, o número é muito baixo quando comparado com o Plano Piloto que apresenta 52,8% do total de postagens. Em sua totalidade, o Distrito Federal possui trinta e três Regiões Administrativas que compõem seu território. No entanto, apenas doze destas RAs foram relacionadas às publicações analisadas no perfil do órgão responsável pelo turismo de toda a unidade federativa.

As RAs que puderam ser identificadas no perfil da SETUR-DF foram: Brazlândia, Ceilândia, São Sebastião, Cruzeiro, Gama, Jardim Botânico, Lago Oeste, Núcleo Bandeirante, Planaltina, Plano Piloto, Riacho Fundo, São Sebastião e Sobradinho. Para identificação e coleta destes dados foram observados os elementos e critérios citados anteriormente na metodologia desta pesquisa, sendo: legenda/ descrição da publicação, localização ou *hashtag* marcada, e

principalmente pelos elementos que compõe a imagem da publicação, as cores, atrativos e informações que podem ser retiradas ao observar a publicação e imagem sob a visão do autor.

Bignami (2002) afirma que o turista é apresentado ao destino turístico por meio das imagens, descrições, informações e narrativas, voltadas a interpretação de imagem. E, como afirma Gastal (2005), estas narrativas são constituídas pelos elementos visuais que compõem estas imagens, sendo signos, símbolos, objetos e outros. Portanto, ao olhar para o Distrito Federal como destino turístico deve ser entendido todo seu território e não apenas uma RA, pois como já citado anteriormente na classificação e identificação de atrativos (ATR), existem atrativos espalhados por todo o DF e que vão além da região central do Plano Piloto com potencial de serem promovidos.

Ao ser publicado e reforçado para o turista ou visitante majoritariamente a imagem de Brasília e o Plano Piloto como referência ao Distrito Federal, esta imagem automaticamente se torna estereotipada, pois ela apresenta um observar somente a esta RA e seus elementos atrativos. Vaz (1999) aponta esta estereotipização como um dos problemas que surgem em relação a imagem de um destino turístico, sendo ela responsável por associar um fato ou aspecto importante a toda localização, tornando-o assim um fator dominante ao se referenciar ao local. Corroborando nesse sentido, conforme indicado anteriormente, Chagas (2007) apresenta um quadro com nove tipologias de imagem em um destino, no qual também aborda e conceitua “imagem estereotipada”. Por isso, o ideal seria que a SETUR/DF desenvolvesse um trabalho utilizando o seu perfil no Instagram para buscar promover uma imagem positiva/atrativa.

Neste caso no Distrito Federal, isso pode ser visto ao se referenciar a unidade federativa, e logo o turista ou visitante ter como referência a única imagem de Brasília com seus monumentos arquitetônicos e sua relação com a política e negócios. Diante disso, o perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal reforça esse estereótipo ao destacar que em 52,8% das suas publicações há a presença apenas da Região Administrativa do Plano Piloto e os outros 48% de publicações com publicações que se dividem em conteúdo não só as outras RAs mas também como informes, convites de eventos, ações governamentais e outras publicações aqui analisadas.

Tendo em vista que grande parte das publicações que apontam as outras RAs além do Plano Piloto durante o período analisado nesta pesquisa fazem referência não para atrativos e elementos turísticos presente nelas, e sim sobre aniversários, eventos, informes ou memórias da cidade, por fim acaba-se perdendo a oportunidade de divulgar e publicar conteúdos de interesse turístico sobre as RAs. Portanto, para o turista ou visitante fica a imagem do que é mais divulgado e publicado no perfil do órgão, sendo também, sua interpretação pessoal, as

informações sobre o local, e outros elementos responsáveis por trazer a interpretação desta imagem. Conforme apontam Holm e Cardozo (2019), a forma como um OOT utiliza da internet para promover determinado local pode colaborar no processo de construção e influência de imaginários, bem como na escolha de destinos pelo usuário. Por conseguinte, se há publicações que ao se remeter ao DF trazem apenas referências ao Plano Piloto e a Brasília, a imagem que o turista terá do DF se determina por meio dos atrativos e elementos turísticos que remetem a Brasília.

Como sugestão, destacasse-se as setes rotas turísticas apontadas pela própria Secretaria de Turismo do Distrito Federal que incluem mais de 80 atrativos turísticos presentes em todo o DF, sendo mapeados pelos seguintes temas: Rota Cívica, Rota Arquitetônica, Rota Cultural, Rota Náutica, Rota do Cerrado, Rota da Paz e Rota Fora dos Eixos (SETUR-DF, 2020), no qual pode haver criação de publicações e conteúdos sobre os mesmos.

5.5 Relação das publicações com os Segmentos do Turismo

A última classificação analisada das publicações do perfil da SETUR/DF com base nos dados do Quadro 1 é a que apresenta a relação das publicações de acordo com a “segmentação turística”, estabelecida pelo Ministério do Turismo (2010), entendida como uma forma de estruturar o turismo, com a finalidade de reunir as características do destino ou local, perfil do público-alvo, infraestrutura, planejamento, mercado e outras vertentes, no qual permitem aos gestores e agentes envolvidos nas atividades turísticas, administrar e identificar ações para estes segmentos.

Na intenção de identificar estes segmentos nas postagens divulgadas no perfil da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, o Quadro 5 a seguir aponta quais segmentos foram identificados pelos elementos e critérios estabelecidos nesta pesquisa.

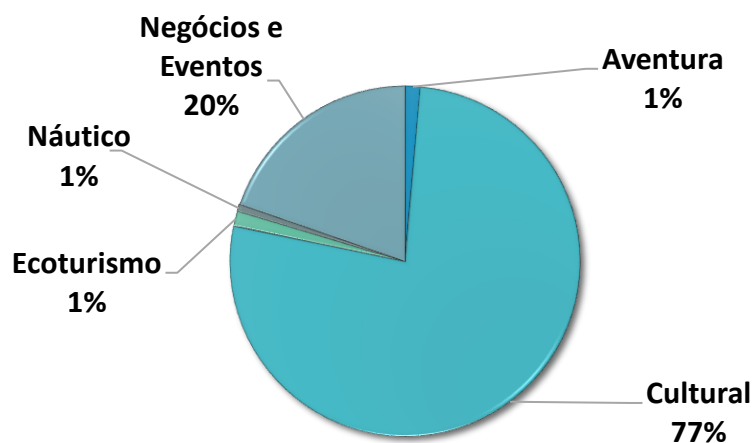
Quadro 4 - Segmentos destacados nas publicações do @seturdf em 2019

Mês	Quantidade de Publicações	Segmentos destacados nas publicações
Janeiro	5	Cultural (4)
Fevereiro	9	Cultural (7)
Março	18	Cultural (13)
Abril	17	Cultural (8), Ecoturismo (1)
Maio	19	Cultural (5), Ecoturismo (1)
Junho	32	Cultural (15)
Julho	34	Cultural (15), Náutico (1)
Agosto	31	Cultural (21), Aventura (1), Negócios e Eventos (4)
Setembro	37	Cultural (15), Negócios e Eventos (7)
Outubro	32	Cultural (7), Negócios e Eventos (3)
Novembro	26	Cultural (7), Negócios e Eventos (5)
Dezembro	43	Cultural (11), Aventura (1), Negócios e Eventos (10)
Total	303	Aventura (2), Cultural (113), Ecoturismo (2), Náutico (1), Negócios e Eventos (29)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Este quadro e os dados aqui apresentados podem ser expressos conforme o seguinte gráfico.

Gráfico 6 - Relação dos segmentos com as publicações



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para identificação desta classificação foram observados nas publicações: descrição/legenda, imagem/vídeo, elementos visuais na publicação, localização e hashtags, todos estes critérios foram base para distinguir a qual segmento a publicação fez referência. Dentro das legendas e descrições foram delimitados os textos que faziam referência em seu contexto (junto a imagem ou vídeo da publicação) a algum segmento. Sendo assim observou-se também se os elementos da publicação possuíam algum símbolo, signo ou informação que também remetesse a algum segmento. Para localizações foram observados o local marcado e os atrativos presentes na publicação. Para hashtags foram observadas o uso de *hashtags* como #turismocultural, #turismodeaventura, #ecoturismo e outros exemplos que indicavam o segmento apresentado na publicação. Dessa forma, não foi possível definir a qual segmento se relacionava a postagem que não apresentava algum destes critérios.

A partir dos dados e informações levantadas neste quadro, pode-se notar que o segmento em maior destaque e presente em 37,3% do número total de publicações é o segmento Cultural, seguido de Negócios e Eventos com 9,7%, Ecoturismo e Aventura com 0,6%, e Turismo Náutico com 0,3%. Ou seja, dentre as publicações analisadas, foi possível relacionar apenas quatro segmentos contemplados nas postagens realizadas pela SETUR-DF.

Dias (2003) afirma que os destinos turísticos devem ampliar seus segmentos, buscando formas alternativas de oferta para o público-alvo. Ao observar estas formas diferenciadas de oferta para os turistas e visitantes do DF através do perfil da SETUR/DF no Instagram, encontra-se opções limitadas aos segmentos aqui já citados, principalmente ao segmento Cultural, no qual se encontra os subsegmentos como Cívico, Arquitetônico, Gastronômico e Religioso, como indicados no Observatório do Turismo (2020).

Em contrapartida, como apresentado no tópico anterior, existem sete roteiros elaborados pela própria Secretaria de Turismo, que abarcam todo o Distrito Federal, dando prioridade a atrativos turísticos que vão além de Brasília e Plano Piloto, proporcionando ao turista a possibilidade de explorar demais segmentos que não estão contemplados nas publicações do perfil da Secretaria.

Como sugestão pode ser apontado o Turismo Rural no Distrito Federal, segmento este que vem crescendo na região e possui uma grande variedade em sua oferta, isso por conta não só de seus atrativos, mas também com os empreendimentos que oferecem serviços relacionados a este segmento. Dentro disso é destacado o Guia Brasília Rural, publicado em 2019 este é uma iniciativa do Ruraltur DF – Sindicato de Turismo Rural e Ecológico do Distrito Federal e Entorno, juntamente com o Sebrae/DF, que tem como objetivo divulgar e informar os empreendimentos capacitados e aptos a receber o público que procura por este segmento.

Assim como o segmento rural, o objetivo dessa identificação teve como intuito visualizar os segmentos mais presentes nas postagens e os que não são contemplados nas publicações do perfil com bases nos segmentos do MTur (2010) para poder direcionar a imagem do DF de forma mais ampla e diversa através dos segmentos em potencial de serem promovidos, ampliando a oferta de atrativos e serviços presentes no destino turístico.

A formação e promoção da imagem de um destino turístico se constituem por meio dos elementos que compõem o destino; estes podem ser atrativos, informações, objetos e outros. Ao contemplar o perfil da SETUR/DF percebe-se como um órgão que possui responsabilidade pelo turismo tem influência na formação dessa imagem, tanto para o turista como também para o público que acompanha o perfil. No uso de tecnologias da informação e comunicação, a imagem de um destino ganha mais recursos e ferramentas para ser trabalhada e desenvolvida quando bem articulada por seus gestores, ainda mais no uso de mídias sociais, como o Instagram que é basicamente usar de elementos visuais, como imagens e vídeos em suas publicações e em todas as ferramentas e recursos presentes, que possibilitam a venda e o contato com o destino turístico.

A partir do momento em que o perfil compartilha a foto ou uma publicação a respeito de um local, destino ou atrativo turístico, o mesmo está expondo sua experiência, informação em relação aquilo, o que pode vir a influenciar a quem visualizar este conteúdo, podendo gerar diversas interpretações, e através dessa interpretação, já formando em seu imaginário a imagem do destino ao sujeito que a ver, isso com base em informações, elementos, experiências, influências e outros fatores, que o mesmo sujeito carrega em seu individual.

Para sugestão ao perfil e gestores que atuam nesta área de mídias sociais e TICs voltadas ao turismo no DF, recomenda-se primeiramente atualizar o levantamento de todos os atrativos presentes no DF, reconhecidos pela comunidade local; e um levantamento de eventos que ocorrem durante o ano em todo o território. ao realizar o levantamento destes dados a Secretaria terá mais opções de divulgação de eventos e atrativos para o perfil, criando assim um plano de marketing que contemple a diversidade e potencial de atrativos em todo o Distrito Federal, também colocando como importância o posicionamento das administrações destas RAs em relação a visibilidade destes atrativos.

A biografia do perfil da SETUR/DF no Instagram traz a frase como destaque “Brasília é muito mais do que você pensa”. No entanto, verifica-se no decorrer das publicações enfoque da divulgação e promoção na cidade de Brasília, muitas vezes não contemplando o DF como um todo, dando visibilidade para suas outras RAs. Ou seja, ideal seria que o perfil por meio do

conhecimento dos atrativos presentes no DF, valorizasse a diversidade de atrativos que formam o DF em sua totalidade.

Voltado a gastronomia e hotelaria, é proposto ao órgão trazer mais publicações que abordem mais estas duas áreas que não ficaram tão visíveis nas competências do órgão, assim como as ações de políticas públicas e de artesanato, buscando abordar mais sobre estes negócios e grupos que trabalham na área, trazendo mais destaque e visibilidade para o DF quando voltado a este nicho.

Em relação as RAs e segmentação turística sugere-se um trabalho conjunto quando voltado à estas classificações, pois ao visualizar as RAs e sua oferta de atrativos, produtos e serviços, ao mesmo tempo é possível identificar estes elementos ligados a segmentação turística, a exemplo disso pode ser destacado as sete rotas elaboradas e divulgadas pela própria SETUR/DF, principalmente a Rota Fora dos Eixos que traz destaques a atrativos fora do Plano Piloto e que se estende a outras RAs, assim também como segmentos como Turismo Rural, Ecoturismo e outros que podem ter mais visibilidade.

A imagem que o turista possui de determinado destino turístico se constrói com base em suas perspectivas, informações e elementos que o remetem ao destino e está sujeita a interpretação pessoal de cada indivíduo. Assim sendo, a promoção da imagem de um destino turístico pode variar de acordo com suas características e atrativos presentes, para além do olhar do observador, existem inúmeros fatores que irão caracterizar esta imagem, podendo ser fatores positivos ou negativos, objetos, recursos e outros.

Portanto, é apropriado afirmar que a imagem de um destino turístico está sob responsabilidade dos gestores e atuantes das esferas que envolvem o turismo, e que a partir do gerenciamento desta imagem, trazendo aspectos de identidade, cultura, vivências e atrativos, é possível realizar ações de divulgação e promoção desta imagem para atrair os turistas, atentando-se ao fato que esta imagem deve apresentar seu diferencial quando comparada a outros destinos turísticos e fatores atrativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como a imagem do Distrito Federal é promovida no Instagram oficial da Secretaria de Turismo do DF (@seturdf). Para os órgãos oficiais de turismo e atuantes e gestores nesta área, as mídias sociais são ferramentas que possuem grande relevância para a promoção de um destino turístico, pois através destas mídias é possível aproximar e vender a imagem do destino para o turista e o público-alvo. Ao identificar e classificar as publicações da SETUR/DF é possível observar e levantar diversas perspectivas e apontamentos ao perfil do órgão governamental do Distrito Federal responsável por planejar, coordenar e executar políticas de promoção e fomento ao turismo.

Dessa maneira, ao analisar o conteúdo, atrativos, competências, RAs e a segmentação turística nas publicações do perfil da Secretaria, buscou-se também compreender qual é a imagem do DF promovida a partir desses critérios.

Ao analisar as publicações infere-se os seguintes achados de pesquisa: os atrativos mais destacados nas publicações estão no Plano Piloto de Brasília; o Plano Piloto, por conseguinte é a Região Administrativa mais presente nas publicações do perfil; o segmento mais presente nas publicações do perfil é o Turismo Cultural. Em consideração a estes apontamentos o que se pode notar é que através do perfil do órgão público no Instagram, o DF possui uma imagem estereotipada e limitada à Brasília e ao segmento Turismo Cultural, principalmente por se verificar imagens e publicações que remetem amplamente à arquitetura e aos monumentos e atrativos presentes no Plano Piloto.

Assim sendo, ao observar as publicações em relação às competências do órgão, é possível identificar que não há um número expressivo de publicações voltadas à hotelaria e gastronomia do DF, quando comparado às outras competências. Dessa forma, sugere-se a publicação de eventos ligados a gastronomia no DF, assim também como referências ao Setor Hoteleiro tanto no Plano Piloto como nas outras RAs. Para os eventos e espetáculos, implementar uma agenda cultural englobando todas as RAs, em constante atualização, poderia atrair ainda mais usuários para a conta oficial, assim também aumentando seu número de seguidores e sua divulgação. Como faz parte das competências da SETUR/DF, é importante destacar e tornar isto visível ao público.

Em relação à classificação das publicações, ressalta-se a importância da identificação dos atrativos presentes em RAs além do Plano Piloto, para que se possa trabalhar de forma mais ampla a imagem que muitas vezes relaciona o DF apenas à Esplanada dos Ministérios e aos monumentos cívicos, buscando destacar esses atrativos nas publicações, dando

informações de acesso e localização, por exemplo. Com base nisto, possibilita-se visibilidade para outras RAs, com fornecimento de mais informações turísticas contemplando a diversidade de atrativos e segmentos disponíveis para visitação no DF e de identificação para a comunidade local também conhecer outras RAs.

No que tange aos segmentos, é válido destacar que o Distrito Federal possui uma gama de atrativos que podem favorecer diversos segmentos que vão além dos apontados no Quadro 2. E ao rebuscar e resgatar os elementos, atrativos e símbolos presentes no DF, será possível destacar os que não são contemplados nas publicações e também um maior enfoque nas setes rotas estratégicas elaboradas e já estabelecidas pela SETUR/DF.

De modo geral, o perfil da SETUR/DF como perfil governamental e da área de turismo possui responsabilidade de divulgação e publicação de todas RAs. Assim, para o público e turistas formarem e interpretarem uma imagem do DF, sugere-se abranger todas estas regiões administrativas que fazem parte do DF em suas publicações. Como maneira também de ofertar aos turistas e visitantes uma diversificação de atrativos e segmentos, é importante destacar nessas publicações, informações, rotas, e elementos que conduzam o sujeito observador a conhecer e visitar o DF e seus atrativos.

Em contraposição a uma imagem estereotipada como já apontada aqui nesta pesquisa, a Secretaria de Turismo poderia orientar sua estratégia de marketing e promoção utilizando o próprio perfil no Instagram em busca de solidificar uma imagem Positiva/Atrativa do Distrito Federal, como apontada por Chagas (2007) que afirma que a principal característica desse tipo de imagem amplia a divulgação para mais segmentos turísticos em potencial.

Em vista do conteúdo abordado nesta pesquisa, cabe ressaltar que este enfoque se refere ao perfil @seturdf no Instagram, não pretendendo esgotar a complexidade do tema. No entanto, espera-se que este trabalho contribua para futuros estudos que busquem analisar a imagem do Distrito Federal como destino turístico, podendo ser adaptado e aplicado à outras localidades, valorizando seus atrativos, elementos e segmentos, assim também como sua imagem à interpretação de mídias sociais e mídias digitais, possibilitando também conhecer o posicionamento do órgão de turismo e suas estratégias de promoção e marketing para a região do DF. Portanto, é esperado que esta pesquisa possa contribuir com a discussão sobre a importância das mídias sociais para um destino turístico e o papel de órgãos e agentes ligados ao turismo na gestão e promoção da imagem dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Brasília- DF : s.n., 2009.
- ANHOLT, Simon. *Handbook on tourism destinations branding* . Madrid : CAB Int, 2009.
- AWARITEFE, O. D. *Image Difference Between Culture and Nature Destination Visitors in Tropical Africa: Case Study of Nigeria*. s.l. : Current Issues in Tourism, 2005. pp. 363-393. Vol. 5., 2005.
- BALDISSERA, Rudimar. Construção da imagem de um polo turístico: um processo de comunicação estratégica. [A. do livro] Mary Sandra Guerra ASHTON. *Turismo: sinais de cultura*. Novo Hamburgo : FEEVALE, 2001, pp. 73-86., 2001.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo : Aleph, 2002.
- BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. *Social network sites: definition, history, and scholarship*. Indiana : Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo de competitividade de produtos turísticos*. Brasília-DF : SEBRAE, 2011.
- _____. A. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: módulo operacional 7 – Roteirização Turística*. Brasília : s.n., 2007.
- _____. B. *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília : s.n., 2010.
- BUHALIS, D. *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Tourism Management. London : s.n., 1998. pp. 409-421., 1998.
- CASTRO, FERNANDA MENESES DE MIRANDA e SPINOLA, CAROLINA DE ANDRADE. *Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook*. Universidade de Caxias do Sul, Brasil : Rosa dos Ventos, 2017. Vol. 9. 4., 2017.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. *A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-Holandês: uma análise comparativa e competitiva*. Natal, Rio Grande do Norte : s.n., 2007.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das e DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. *Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês*. V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR). Caxias do Sul : s.n., 2008.
- CVC. [Online] 2020. www.cvc.com.br, 2020.
- DENZIN, Norman e LINCOLN, Yonna. *A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre : O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens, 2006. pp. 15-41., 2006.
- DIAS, Reinaldo. *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. s.l. : Atlas, 2003.
- ECHTNER, Charlotte M. e RITCHIE, J. R. Brent. *The meaning and measurement of destination image*. 4. 1991. pp. 3-13. Vol. 31, 1991.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para um futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro : Ed. Relume Dumará, 2002.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza : UEC, 2002.

GARTNER, William. *Image Formation Process*. pp. 191-215. 1993

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo : Aleph, 2005.

GDF. *Decreto nº 39621*. 2019.

GDF. Acessado em 25 de abril de 2020. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-Localizacao-das-Regioes-Administrativas-do-DF-Fonte-Companhia-de_fig1_303462707. 2019.

GOOR, M. *Instamarketing: A content analysis into marketing on Instagram*. s.l. : Universiteit Van Amsterdam, 2012.

GUNN, CA. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington : Taylor & Francis, 1972.

HOLM, Carla Caroline e CARDOZO, Poliana Fabíula. *Promoção Turística Em Mídias Digitais: a Imagem Cultural de Foz do Iguaçu nos Canais Oficiais do Youtube*. Universidade Estadual do Paraná-UNESPAR : s.n., 2020.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2017.

IBGE. Censo Ano 2010. Disponível em: < <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: 10 de out. de 2020.

INSTAGRAM. *Instagram*. [On-line]. www.instagram.com. 2020.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. s.l. : Ed. Papirus, 2012.

KAYAK. <https://www.kayak.com.br/>. *Kayak*. [Online]. <https://www.kayak.com.br/>. 2020.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. [trad.] Sônia Midori Yamamoto. 14. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. [trad.] Eliane Kanner. São Paulo : Makron Books, p. 151, 1994.

LOHMANN, Guilherme Palhares e NETTO, Alexandre Panosso. *Teoria do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2008.

MAURER, C., & Hinterdorfer, B. *The adoption of Pinterest for destination marketing: The case of Austrian destinations. Information and communication technologies in tourism*. Springer : Cham, 2014. pp. 213-225, 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Introdução ao turismo*. [trad.] Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo : Roca, 2001.

- PEREIRA, Melise de Lima; ANJOS, Francisco Antônio dos; ANÃÑA, Edar da Silva. *Análise da relação complexa entre os componentes da imagem de um destino turístico: estudo sobre a imagem de Balneário Camboriú (SC)*. Balneário Camboriú (SC) : s.n., 2016.
- PERINOTTO, André Riani Costa; SILVA, Marcelo Lima da. *A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil*. p. 419. 2016.
- PERINOTTO, André Riani Costa, et al. *Comunicação Turística no Município de Parnaíba/Piauí- Brasil: Demanda e Mídias*. São Paulo : Revista Hospitalidade, pp. 1-28. Vol. 14. 1. 2017.
- RECUERO, Raquel. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre : Ciber Cultura, 2009.
- ROSA, Lorena Carolina Barrada Lisboa da; SILVA, Victor Bentes da; e LOBATO, Flavio Henrique Souza. *A comunicação turística digital do local ao global: uma avaliação de sites oficiais de turismo*. 1. s.l. : Revista Turismo: Estudos e Práticas, pp. 1-18. Vol. 9, 2020.
- SHEUNGTING, I.; MCKERCHER, B. *Annals of Tourism Research Ideal image in process: Online tourist photography and impression management*. Annals of Tourism Research. pp. 104-116. Vol. 52. 2015.
- STATISTA. Stastista. [Online] 2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 2020.
- TOMELIN, C.A. *Mercado de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo : Aleph, 2001.
- TRIGUEIRO, Carlos M. *Marketing e Turismo. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade*. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1999.
- Turismo, Observatório do. <http://www.observatorioturismo.df.gov.br/>. *Observatório do Turismo*. [Online] 2020.
- VALLS, Josep-Francesc. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. [trad.] Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro : FGV, 2006.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo : Pioneira, 1999.
- ZUCCO, Fabricia D., PEREIRA, Melise de L. e FALASTER, Christian Daniel. *Avaliação da Imagem de um Destino Turístico no Instagram*. s.l. : Turismo: Visão e Ação, 2018.